



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

**“Proyecto Para La Elaboración De Un Plan De Marketing
Para La Iglesia Católica De La Arquidiócesis De
Guayaquil**

Tesis de Grado Previa a la obtención del Título:

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización: MARKETIING**

**INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL
Especialización: COMERCIO EXTERIOR**

Presentada por:

Karla Sofia Vásquez Agila

Franklin Antonio Gallegos Erazo

**Guayaquil – Ecuador
2008**

Agradezco a Dios que con su luz y su amor ha iluminado mi vida y me ha dado unos padres maravillosos.

A mi madre, por ser madre y estar a mi lado cada instante de mi vida, brindándome su apoyo incondicional y su amor.

A mi padre por ser una persona extraordinaria y a pesar de no estar a mi lado haberme brindado su apoyo y cariño.

A mi hermano y sobrinos Camila y Rafael, por ser las personas que más quiero....

Karla Sofía Vásquez Agila

Le agradezco a Dios por sus bendiciones y a mis padres por el apoyo incondicional, a mi director y a mi compañera de tesis por ayudarme a hacer esto posible.

Le dedico esta tesis a mi familia.

Franklin A. Gallegos Erazo

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Oscar Mendoza Macias
Decano
PRESIDENTE

MBA. Maria Elena Murrieta
DIRECTORA DE TESIS

Ing. Bolívar Pastor
VOCAL PRINCIPAL

Eco. Natalia González
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado corresponde exclusivamente al autor y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Franklin Antonio Gallegos Erazo

Karla Sofía Vásquez Agila

ÍNDICE GENERAL

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Panorama Mundial de la Religión Católica: Puntos clave.....	1
1.2 .Estudio Estadístico.....	13
1.3 El Catolicismo en el Ecuador.....	19
1.3.1Panorama General.....	19
1.3.2Principales Problemas de la Iglesia Católica en la ciudad de Guayaquil.....	31
1.3.3 Como se proyecta la Iglesia Católica en la Ciudad de Guayaquil...	35
1.3.4Medios de Comunicación de la Iglesia Católica en la Ciudad de Guayaquil.....	43

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 Definición del Problema.....	54
2.2 Objetivos de la Investigación.....	55
2.2.1 Objetivo General.....	55
2.2.1.1 Objetivos Específicos.....	55
2.2.2 Segmentación.....	56
2.3 Metodología.....	56
2.4 Plan de Muestreo.....	57
2.5 Formato de los Cuestionarios.....	72
2.6 Análisis de Resultados.....	72
2.6.1 Encuestas Realizadas a Católicos.....	72

2.6.1.1 Conclusiones de Encuestas a Católicos.....	89
2.6.2 Encuestas Realizada a No Católicos.....	90
2.6.2.1 Conclusiones de Encuestas a No Católicos.....	102
2.7 Análisis Porter.....	103
2.7.1 Competencia entre Religiones.....	104
2.7.2 Amenaza de Entrada de nuevos Competidores.....	105
2.7.3 Amenaza de Ingreso de “Productos Sustitutos”.....	106
2.7.4 Los Proveedores de la IGLESIA.....	107
2.7.4 Feligreses y Personas en General(Compradores).....	111
2.8 Análisis FODA.....	113

3. MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 Plan de Mercado.....	117
3.1.1 Misión.....	118
3.1.2 Visión.....	119
3.1.3 Desarrollo y Análisis de Matrices.....	120
3.1.3.1 Matriz Importancia Resultado.....	120
3.1.3.2 Modelo de Implicación de Foote, Cone, Belding(F.C.B)..	122
3.2 Plan Estratégico.....	124
3.2.1 Objetivo.....	125
3.2.2 Definición de Estrategias.....	125
3.2.2.1 Ventaja Competitiva.....	126
3.2.2.2 Ventaja por Diferenciación.....	127
3.2.2.3 Posicionamiento y Segmentación de Mercado.....	127
3.3 Marketing Mix : Las 4 C’s.....	129
3.3.1 Consumidor, Quiere y Necesita.....	129

3.3.1.1 Factores Ambientales que influyen en el Comportamiento del Consumidor.....	129
3.3.1.2 Católicos Activos.....	135
3.3.1.3 Católicos Pasivos.....	140
3.3.2 Costo para Satisfacer (vs Precio).....	144
3.3.3 Conveniencia.....	147
3.3.4 Comunicación (vs Promoción).....	156

4. FASE TÉCNICA

4.1 Propuesta General.....	160
4.1.1 Objetivos.....	161
4.1.2 Resultados.....	162
4.1.3 Políticas Generales del Departamento de Marketing.....	164
4.2 Equipos e Instalaciones.....	167
4.3 Plan de Medios.....	170
4.3.1 Objetivo General.....	170
4.3.2 Plan de Promoción y Difusión.....	170
4.3.3 Herramientas.....	172
4.3.3.1 Implementación de una Revista.....	172
4.3.3.2 Convivencias Masivas.....	174
4.3.3.3 Conciertos.....	175
4.3.3.4 Actividades Parroquiales.....	176
4.3.3.5 Folletos Informativos.....	177
4.4 Acciones de Comunicación.....	180
4.5 Costos.....	184
4.5.1 Ventaja de la Implementación de la Campaña de Comunicación.....	187
4.6 Formas de Financiamiento.....	189
4.7 Donaciones.....	190
4.8 Autogestión.....	192

5 ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Propuesta General.....	194
5.1.1 Creación del Departamento de Marketing.....	195
5.1.1.1 Gatos.....	196
5.2 Inversión Inicial.....	212
5.3 Presupuesto de Ingreso.....	214
5.4 Flujo de Caja.....	215
5.5 Estados Financieros.....	219
5.6 Estado de Resultados.....	220
5.7 Conclusiones de Análisis Económico.....	220
5.8 Resultados.....	221
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	223
ANEXOS.....	229
BIBLIOGRAFIA.....	274

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

	Pag.
Figura 1.1 Nomina del Episcopado Ecuatoriano.....	25
Figura 1.2 C.E.E de la Ciudad de Guayaquil.....	37
Figura 1.3 Arzobispo de Guayaquil.....	42
Figura 2.1 Población por Edad-Censo 2001.....	57
Figura 2.2 Análisis Porter.....	104
Figura 3.1 Matriz Importancia Resultado.....	121
Figura 4.1 Equipos e Instalaciones.....	169
Figura 4.2 Revista Católica.....	173
Figura 4.3 Folletos Informativos.....	179
Figura 4.4 Diseño de Pagina Web.....	181

ÍNDICE DE TABLAS

	Pag.
Tabla 1.1 Población Mundial de los Católicos.....	14
Tabla 1.2 Habitantes por Sacerdotes - Católicos por Sacerdotes.....	14
Tabla 1.3 Obispos.....	15
Tabla 1.4 Sacerdotes.....	15
Tabla 1.5 Seminaristas.....	16
Tabla 1.6 Religiosos, Religiosas, Catequistas.....	16
Tabla 1.7 Institutos de Asistencia y Beneficencia.....	17
Tabla 1.8 Panorama de Religiones en el Mundo.....	18
Tabla 1.9 Numero de Parroquias, Sacerdotes y Religiosos.....	21
Tabla 1.10 Diócesis.....	22
Tabla 1.11 Vicarios Apostolicos.....	23
Tabla 1.12 Prefectura Apostólica.....	24
Tabla 1.13 Otros.....	24
Tabla 1.14 Nuncio Apostólico.....	25
Tabla 1.15 Nuncio Apostólico.....	25
Tabla 1.16 Obispos y Arzobispos Emeritos.....	27
Tabla 1.17 Obispos Diocesanos.....	28
Tabla 1.18 Obispo Prefecto Apostólico.....	29
Tabla 1.19 Obispos Vicarios Apostólicos.....	30
Tabla 1.20 Obispos Castrenses y Auxiliares.....	30
Tabla 2.1 Población de Guayaquil.....	58
Tabla 3.1 Modelo F.C.B.....	123
Tabla 4.1 Acciones que permiten soportan la Propuesta Planteada.....	183
Tabla 5.1 Inversión en Equipos.....	195

Tabla 5.2 Gastos Administrativos: Sueldos Primer Año.....	196
Tabla 5.3 Gastos Administrativos: Sueldos Segundo Años.....	197
Tabla 5.4 Gastos Administrativos: Sueldos Tercer Año.....	197
Tabla 5.5 Gastos Administrativos: Sueldos Cuarto y Quinto Año.....	198
Tabla 5.6 Gastos Administrativos: Primer Año.....	198
Tabla 5.7 Gastos Administrativos: Segundo y Tercer Año.....	199
Tabla 5.8 Gastos Administrativos: Cuarto y Quinto Año.....	200
Tabla 5.9 Publicidad en Radio.....	201
Tabla 5.10 Publicidad en Prensa Escrita.....	202
Tabla 5.11 Publicidad Pagina Web.....	203
Tabla 5.12 Publicidad en Folletos.....	203
Tabla 5.13 Publicidad en Televisión.....	204
Tabla 5.14 Presencia en Medios.....	205
Tabla 5.15 Creación e Implementación de una Revista.....	206
Tabla 5.16 Capital de Operación.....	211
Tabla 5.17 Inversión Inicial.....	212
Tabla 5.18 Presupuesto de Ingresos.....	214
Tabla 5.19 Flujo de Caja Proyectado.....	217
Tabla 5.20 TIR.....	218
Tabla 5.21 Estado Financiero.....	219
Tabla 5.22 Estado de Resultados.....	220
Tabla 5.23 Conclusiones del Análisis Económico.....	220

CAPÍTULO I

INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Panorama mundial de la Religión Católica.- Puntos clave en la problemática de la Iglesia Católica que repercuten en el Panorama Mundial.

Panorama Mundial de la Religión Católica

El porcentaje de los católicos en el mundo, en el último año, permanece estable; sin embargo, aumenta decididamente el número de sacerdotes diocesanos y disminuye el de religiosos, constata la última edición del Anuario Pontificio.

Según el volumen, en el mundo existen 1.050 millones de católicos bautizados, es decir, el 17,3% de la población. El 49,4% se encuentran en América, mientras que el 26,7% viven en Europa. Este porcentaje es del 12,4% en África, del 10,7% en Asia, y del 0,8% en Oceanía.

Al comparar el año 2006 con 2005, el «Anuario» constata que la Iglesia cuenta con 189 sacerdotes más en términos absolutos. El dato es provocado por el incremento de ordenaciones de sacerdotes diocesanos. En el último año aumentó su número en términos absolutos en 789 unidades.

Se mantiene, sin embargo, la crisis de sacerdotes pertenecientes a órdenes y congregaciones religiosas: en ese año su número disminuyó en 600 unidades.

El volumen confirma la superación de la crisis de vocaciones al sacerdocio al ofrecer los datos sobre el incremento de seminaristas (estudiantes de filosofía y teología) en las dos últimas décadas.

En su conjunto, su número total ha aumentado en un 73,1%, pasando de los 63.882 de 1978 a los 110.583 de 2006.

El crecimiento más significativo tuvo lugar en África, donde el número de seminaristas se ha triplicado. En Asia, el aumento ha sido de un 125%, y en

América del 65%. Incluso en Europa ha aumentado en un 12% el número de candidatos al sacerdocio comparado con el 2005.

La Iglesia, según el Anuario, cuenta ahora con 4.092.725 personas consagradas a tiempo completo a la evangelización: 4.541 obispos, 405.178 sacerdotes (de los que 265.781 son diocesanos) 27.824 diáconos permanentes, 55.057 religiosos profesos no sacerdotes, 801.185 religiosas profesas, 30.687 miembros de institutos seculares, 126.365 misioneros laicos y 2.641.888 catequistas.

En estos momentos, según el volumen de referencia, la Santa Sede mantiene relaciones diplomáticas con 174 Estados. En el último año se nombraron a 161 nuevos obispos.

Con sus 63.683.030 de católicos, Estados Unidos es hoy el tercer país con el mayor número de católicos, revela el «Catholic Almanac» del año 2002.

El primer país por número de católicos es Brasil (con unos 140 millones) y el segundo México (con algo más de 100 millones). Después de Estados Unidos, los países con el mayor número de fieles a Roma son por orden: Filipinas, Italia, Francia, Polonia, España y Colombia. El número total de

católicos en el mundo es de 1.033.129.000. Los católicos en Estados Unidos componen el 22,8 por ciento de la población, lo que supone un ligero aumento con respecto al año precedente. Rhode Island es el único estado de la Unión con una mayoría católica (63,1 por ciento).

¿Ha llegado a su ocaso el cristianismo? A esta pregunta responde con precisión estadística la versión actualizada de la «Enciclopedia Mundial del Cristianismo» que acaba de publicar la Oxford University Press.

La primera edición de esta obra se publicó hace veinte años. Ahora la enciclopedia --cuyo subtítulo es «Un estudio comparado de las Iglesias y las religiones en el mundo moderno»--, abarca dos volúmenes, con un total de 1.800 páginas. Es fruto de la colaboración de 10.000 personas esparcidas por todo el mundo.

La respuesta de la enciclopedia ante la pregunta sobre el ocaso del cristianismo es estadísticamente clarificadora. En el año 2050, los cristianos serán tres mil millones, es decir el 34,3% de la población mundial. Será un pequeño incremento respecto al índice actual, situado en el 33%. En total hay dos mil millones de cristianos. Un dato más complejo de lo que parece porque, existen 33.820 denominaciones e Iglesias cristianas, en 238 países,

cuyos fieles pertenecen a 8.900 pueblos diversos, que hablan unas 7.100 lenguas.

La «Enciclopedia Mundial del cristianismo» está coordinada por el estadounidense David B. Barret, ministro anglicano, con un pasado de vida misionera en Kenia. Oxford University Press ha editado esta exhaustiva obra para ponerla al servicio de las bibliotecas universitarias y las instituciones teológicas esparcidas por el mundo.

La Enciclopedia ha podido contabilizar más o menos diez mil las religiones en el mundo. Los no creyentes y ateos son en total un 15%. Los cristianos van en cabeza en la lista de religiones, con el 33%, como ya se ha dicho, de los que un poco más de la mitad, el 17,5%, son católicos. Les siguen los musulmanes, con el 18,9%; los hindúes, 13,3%; religiones chinas (de las que el confucianismo es sólo una mínima parte) 6,6%; budistas, 6%.
(www.zenit.org)

Sigue una lista de otras religiones que, a menudo, tienen menos del 0.1%, de población mundial pero sería injusto liquidar como irrelevantes. Por ejemplo, la fe Baha'i, con el 0.1% esta presente en 218 países del mundo. Y los judíos, con su 0.2%, tienen una incidencia religioso-cultural muy superior a su porcentaje en los mapas de las religiones.

Hace sólo cien años, los cristianos eran poco menos de mil millones, constata la Enciclopedia. Hoy son casi el doble. Durante el siglo XX, el cristianismo se ha convertido en la religión más extendida y más universal de la historia mundial. Están presentes en todos los países de la tierra; en dos tercios de estos países, son la mayoría y, en un tercio, son minoría.

Puntos clave en la problemática de la Iglesia Católica que repercuten en el Panorama mundial.

No hace mucho que el concepto del posicionamiento se aplicó a la Iglesia Católica. En otras palabras, los problemas de la comunicación de esa gigantesca institución se trataron como si pertenecieran a un gran consorcio.

La petición no surgió del Papa o de algún consejo de obispos. Proviene de un grupo de laicos, muy preocupados por lo que un renombrado teólogo calificó de "cierta crisis de identidad" que había surgido a consecuencia de las reformas del Concilio Vaticano II. (Luego que el Papa Juan XXIII tomara el pontificado en el año 1958, este convocó en el año 1962 el Concilio que tomó por nombre el Vaticano II. Juan XXIII compartió la preocupación en donde

demostró que su agenda era la de sacar a la Iglesia de lo que él denominó, «aislamiento sagrado»)

Pronto se vio que la comunicación en la Iglesia Católica no era, en el mejor de los casos, constante. Pero si bien se habían realizado muchos esfuerzos por mejorar las técnicas, los programas carecían de un lier-motiv fuerte o de continuidad. (Problemas serios en una era electrónica).

Era como una General Motors, sin programas generales de publicidad. Toda la comunicación provenía de los concesionarios locales. Alguna era buena, pero mucha de ella era mala. Buena parte de los problemas se podían atribuir al Concilio Vaticano II.

Antes de esa "apertura" la Iglesia institucional gozaba de una posición claramente definida en la mente de los fieles. Para la mayoría, la Iglesia era la "maestra de la ley". Se insistía mucho en los preceptos, las recompensas y los castigos. Por este lado, la Iglesia significaba lo mismo para los jóvenes que para los viejos.

El Concilio Vaticano II apartó a la Iglesia Católica de esa postura de ley y orden. Muchas reglamentaciones se sobreseyeron como innecesarias.

Fueron numerosos los cambios en la liturgia y en el estilo general. En vez de rigidez, hubo flexibilidad.

Por desgracia no hubo en Roma ningún gerente de publicidad cuando se realizaban estos importantes cambios. Nadie que elaborara un programa en lenguaje sencillo que explicara las nuevas directrices. Después de años de no necesitar un programa "corporativo" de comunicación, es comprensible que la Iglesia Católica no advirtiera la magnitud del problema que tenía entre manos.

Lo que ostensiblemente faltaba era una clara presentación de lo que era la nueva Iglesia.

Los fieles se preguntaban: "Si la Iglesia no es la maestra de la ley, ¿qué es?". A partir del Concilio Vaticano II no se ha dado ninguna respuesta sencilla. No ha habido ningún intento de reubicar a la Iglesia en la mente de los laicos, ni siquiera en la del clero.

Y al no haber respuestas, entró la confusión y mucha gente la abandonó. Por primera vez, la asistencia dominical a misa cayó debajo del 50%.

Actualmente hay un 20% menos de sacerdotes, monjas y hermanos que hace diez años. Las vocaciones religiosas han disminuido 60%.

Hay un conjunto de estadísticas especialmente significativas. La Iglesia Católica es "la mayor comunidad con autoridad moral de la sociedad estadounidense". (Título que le otorgó recientemente el teólogo protestante Peter Berger en el 2006). Cuando la revista U.S. News & World Report solicitó a un grupo de 24.000 ejecutivos muy importantes que calificaran la influencia de las principales instituciones, la Iglesia y otras religiones organizadas aparecieron en último lugar.

La autoridad moral de la Iglesia Católica, a todas vistas, no ha sido comunicada muy bien. La elaboración de un programa de identidad en el caso de una compañía supone de ordinario dar marcha atrás hasta descubrir cuál es el negocio fundamental de esa compañía. Esto significa examinar los planes y programas anteriores, para ver qué es lo que funcionó y qué es lo que no dio resultado en lo expuesto.

En el caso de la Iglesia Católica, es preciso regresar dos mil años y rehacer los pasos de la Iglesia. En vez de acudir a los informes anuales de antaño, se debe uno basar en la Biblia. Al buscar una expresión simple y

directa del papel de la Iglesia, dos son las frases del Evangelio donde se debe encontrar la respuesta.

La primera: Durante el ministerio de Cristo en la tierra, Dios -según se lee en el Evangelio de San Mateo- dijo a los hombres que escucharan las palabras de su Hijo, el Bienamado (Mt. 17, 23). Luego, Cristo, al partir de este mundo, ordenó a sus seguidores que fueran y enseñaran a todas las naciones lo que de Él habían escuchado (Mt. 28: 19). Se colige de las escrituras que Cristo consideró que el papel de la Iglesia era el de ser "maestra de la palabra". Como Él era el "Hijo de Dios", se debe suponer que su palabra es válida en todas las épocas. Las parábolas de Cristo no estaban destinadas sólo a la gente de su tiempo, sino también para la actualidad. Por lo tanto, deben tener en su estructura una universalidad que nunca pasa de moda. Son sencillas y profundas. En ellas, Jesús da a la gente de cualquier época alimento para el pensamiento y la acción.

Así, cabe suponer que quienes hoy proclaman su mensaje han de transmitir el mismo mensaje antiguo, pero de una nueva forma, según el lugar, el tiempo y el modo apropiados. Al rehacer los pasos, se logra definir el papel de la Iglesia como consistente en mantener vivo a Cristo en la mente

de la nueva generación y relacionar su palabra con los problemas de cada época.

En muchos aspectos, el Vaticano II pareció dirigir a la Iglesia hacia atrás en vez de orientarla hacia delante. De “maestra de la ley” a “maestra de la palabra”.¹ Es decir la postura de la Iglesia muchas veces se da prioridad a los rígidos preceptos de la misma, dejando en un segundo plano la Palabra de Dios.

Esto podría parecer una respuesta muy simplista, casi obvia, a un complicado problema. Y lo es. La experiencia ha demostrado que cualquier ejercicio de conquista de posiciones es una búsqueda de lo obvio. Son los conceptos más fáciles de comunicar, porque son los que más sentido tienen para quien recibe el mensaje. Por desgracia, los conceptos obvios son también los más difíciles de reconocer y de vender. La mente humana tiende a admirar lo complicado y a desechar lo obvio por demasiado simplista. (Por ejemplo, muchos clérigos de la Iglesia Católica admiran la definición del papel de la misma, dada por un connotado teólogo de nombre Avery Dulles. Su respuesta: la Iglesia no tiene un solo papel que representar, sino seis diferentes.)

¹ libro [Posicionamiento](#) de Al Ries y Jack Trout editado en 1989

Una vez que se aisló el concepto básico, lo siguiente era desarrollar las técnicas para llevarlo a cabo.

Lo primero y principal era aprender oratoria. Para ser "maestro de la palabra", el clero debía mejorar con mucho su oratoria y predicar mejores sermones. (Los mejores oradores religiosos de hoy no se encuentran en la Iglesia, sino en las emisiones religiosas de la televisión dominical.)

Además de las clases de oratoria, se propuso una película de introducción, titulada "Vuelta a los principios.

El inicio de cualquier campaña importante de comunicación requiere a veces algo dramático para captar la atención de la gente. La emoción que provoca la cinematografía es ideal para tal propósito. (Razón por la cual la televisión resulta un instrumento tan poderoso para presentar nuevos productos.)

Se recomendó una amplia gama de programas, todos cuidadosamente estructurados en torno al papel de la Iglesia "maestra de la palabra".

El punto aquí importante es que una vez que se ha desarrollado una táctica de posicionamiento, ésta fija la dirección de todas las actividades de la

organización, incluso cuando se trata de una tan vasta y polifacética como la Iglesia Católica.

Ha sido muy difícil convencer a la "dirección" de la Iglesia Católica de que ponga en práctica esta solución de sus problemas. No sólo los obispos se resisten a que los laicos les indiquen cómo deben dirigir a la Iglesia, sino que la solución parece tan obvia que les resulta difícil aceptarla. La simplicidad no es tan atractiva como la complejidad.

Y como en la mayor parte de los grandes problemas, éstos no desaparecen. El Papa está por convocar a otro Sínodo a fin de evaluar los resultados del Vaticano II. El periódico del Vaticano, El Observatore Romano, señalaba que el propósito de esto era resolver la confusión que surgió hace 220 años cuando terminó el concilio.

1.2. ESTUDIO ESTADÍSTICO

A continuación se muestran algunas estadísticas relacionadas con la población católica y sus representantes²:

² http://www.vicariadepastoral.org.mx/domund_5/hojas/2005_15.htm

Tabla 1.1 POBLACIÓN MUNDIAL / CATÓLICOS

CONTINENTE	POBLACIÓN	CATÓLICOS
MUNDO	6,221,894,000	1,070,315,000
ÁFRICA	830,516,000	137,428,000
AMÉRICA	857,783,000	534,339,000
ASIA	3,800,110,000	110,234,000
EUROPA	702,083,000	279,915,000
OCEANÍA	31,402,000	8,399,000

Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Tabla 1.2 HABITANTES POR SACERDOTES / CATÓLICOS POR SACERDOTES

Continentes	Habitantes por sacerdotes	Católicos por sacerdotes
MUNDO	12,108	2,642
ÁFRICA	28,37	4,694
AMÉRICA	7,066	4,402
ASIA	54,219	2,407

EUROPA	3,446	1,732
OCEANÍA	6,476	1,732

Tabla 1.3 OBISPOS Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Continente	Totales	Seculares	Religiosos
MUNDO	4,695	3,492	1,157
ÁFRICA	617	442	175
AMÉRICA	1,762	1,217	545
ASIA	679	496	183
EUROPA	1,511	1,286	225
OCEANÍA	126	84	42

Tabla 1.4 SACERDOTES Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Continentes	Totales	Diocesanos	Religiosos
MUNDIAL	405,058	267,334	137,724
ÁFRICA	29,274	18,872	10,402
AMÉRICA	121,394	76,76	44,634
ASIA	45,79	27,274	18,516

EUROPA	203,751	141,724	62,027
OCEANÍA	4,849	2,704	2,145

Tabla 1.5 SEMINARISTAS Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Continente	Seminaristas mayores	Seminaristas menores
MUNDO	113,199	99,783
ÁFRICA	22,21	44,238
AMÉRICA	37,775	18,945
ASIA	27,245	22,544
EUROPA	25,023	13,719
OCEANÍA	946	337

Tabla 1.6 RELIGIOSOS, RELIGIOSAS, CATEQUISTAS Fuente: CEE

Continente	Religiosos no sacerdotes	Religiosas	Catequistas
MUNDO	54,828	782,932	2,767,451
ÁFRICA	7,139	5,98	358,337

AMÉRICA	16,959	225,486	1,618,688
ASIA	8,148	144,78	278,013
EUROPA	20,903	348,085	497,361
OCEANÍA	1,679	10,601	15,052

Tabla 1.7 INSTITUTOS DE ASISTENCIA Y BENEFICENCIA

Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Continente	Hospitales	Dispensarios	Leproserías	Hogares para ancianos y minusválidos	Orfanatos	Jardín de Infancia
ÁFRICA	964	5,018	270	655	9176	2,036
AMÉRICA	1,954	5,459	63	3,755	2,488	4,212
ASIA	1,076	3,402	340	1,685	3,049	2,959
EUROPA	1,232	2,457	4	7,975	2,58	2,376
OCEANÍA	167	190	1	362	60	92

Tabla 1.8 Panorama Mundial de Religiones en el Mundo

	2003	2025 (estimado)
Población mundial	6.278 519.000	7.823.703.000
Cristianos (todas las den.)	2.076.629.000	2.616.670.000
Musulmanes	1.265.230.000	1.784.876.000
Hindúes	849.339.000	1.049.231.000
Budistas	418.345.000	418.345.000
Ateos	151.162.000	159.544.000
Ninguna religión	786.731.000	875.121.000
Nuevas religiones	105.256.000	114.720.000
Religiones tribales	237.286.000	277.247.000
Sijitas	24.569.000	31.378.000
Hebreos	14.789.000	16.053.000
No cristianos	4.201.890.000	5.207.033.000
Anglicanos	81.799.000	113.746.000
Ortodoxos	217.371.000	252.716.000
Protestantes	351.362.000	468.633.000
Católicos Romanos	1.097.328.000	1.361.965.000

Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

1.3 EL CATOLICISMO EN EL ECUADOR

1.3.1 Panorama General

La Conferencia Episcopal Ecuatoriana –CEE- es la institución de carácter permanente que reúne a todos los obispos del Ecuador para ejercer, en espíritu de unidad y de comunión, algunas de las funciones pastorales que les son propias, respetando, en todo caso, la autoridad y la competencia que cada obispo tiene en su Iglesia particular (cf. Estatutos de la Conferencia Episcopal Ecuatoriana, art. 1).

Por disposición del Papa Pío XII, la primera reunión de la Conferencia Episcopal tuvo lugar entre el 6 y el 11 de noviembre de 1939. Su primer presidente fue el entonces Arzobispo de Quito, Monseñor Carlos María de la Torre, posteriormente primer Cardenal del Ecuador; la presidió hasta 1965. El Secretariado Permanente de la CEE fue creado en 1959. En sus comienzos, la CEE funcionaba en la Curia Arzobispal de Quito (Plaza Grande).

La instancia suprema de la Conferencia Episcopal es la Asamblea Plenaria. Se reúne dos veces en el año (generalmente, en abril y en octubre).

En ella se expresa la colegialidad y la comunión que convocan y animan a todos los obispos (cf. *Estatutos*, Art. 2, 5). Entre las atribuciones de la asamblea plenaria está la de elegir, cada tres años, al Presidente, Vicepresidente, Secretario General y Secretario Adjunto, Presidentes de las Comisiones Episcopales y dos miembros del Consejo Gubernativo de Bienes (cf. *Estatutos* , Art. 1).

El Consejo Permanente se reúne en ausencia de la asamblea plenaria y hace las veces de ésta, con las atribuciones que no se encuentran expresamente reservadas a la asamblea. Se reúne dos o más veces al año. Está integrado por el Presidente y Vicepresidente de la CEE, los señores Arzobispos, los Obispos Presidentes de las Comisiones Episcopales, Secretario General y Secretario General Adjunto (cf. *Estatutos*, Art. 19 y 20). El Consejo Gubernativo de Bienes es el organismo encargado del gobierno y administración de los bienes de la Conferencia Episcopal. Se reúne por lo menos dos veces en el año. Está integrado por el Presidente de la CEE, dos vocales Obispos elegidos por la Asamblea Plenaria, Secretario General y Secretario Adjunto (cf. *Estatutos*, Art. 22 y 23).

Además, la Conferencia Episcopal cuenta con siete Comisiones Episcopales, organismos integrados por varios señores Obispos. Las

Comisiones tienen por objeto atender tareas pastorales específicas. Cada comisión tiene su Obispo Presidente y su Secretario Ejecutivo. Todas ellas están coordinadas por la Secretaría General de la Conferencia. Existen también algunos otros organismos que se equiparan a una comisión episcopal.

El 5 de abril de 2005, durante la Asamblea Plenaria, se eligieron las actuales dignidades de la Conferencia Episcopal. Su periodo concluirá en abril de 2008.

La Iglesia Católica en Ecuador.- Estadísticas³

Tabla 1.9 Número de Parroquias, Sacerdotes y Religiosos:

Jurisdicciones Eclesiásticas	Parroquias	Sacerdotes Diocesanos	Sacerdotes Religiosos	Religiosos	Religiosas
Arquidiócesis de Quito	168	182	281	682	1678
Arquidiócesis de Guayaquil	216	157	78	97	550
Arquidiócesis de Cuenca	84	64	55	47	364
Arquidiócesis de Portoviejo	78	74	46	52	252

³ <http://www.iglesiaecudor.org.ec/iglesiaecudor.html>

Tabla 1.10 Diócesis

Fuente: ¹ <http://www.iglesiaecudor.org.ec/iglesiaecudor.html>

Diócesis						
Jurisdicciones eclesiásticas	Parroquias	Sacerdotes Diocesanos	Sacerdotes Religiosos	Religiosos	Religiosos	Religiosas
Diócesis de Riobamba	56	41	28	32	210	
Diócesis de Ibarra	63	67	20	29	170	
Diócesis de Ambato	51	56	28	42	194	
Diócesis de Guaranda	34	25	7	7	57	
Diócesis de Latacunga	45	40	10	22	81	
Diócesis de Tulcán	29	31	2	3	102	
Diócesis de Babahoyo	22	16	6	7	21	
Diócesis de Loja	77	76	28	54	200	
Diócesis de Azogues	28	32	8	17	56	
Diócesis de Machala	28	21	16	15	102	
Diócesis de Santo Domingo de los Colorados	65	42	19	30	90	

Tabla 1.11 Vicarios Apostólicos

Fuente: <http://www.iglesiaecudor.org.ec/iglesiaecudor.html>

Vicariatos Apostólicos						
Jurisdicciones eclesíásticas	Parroquias	Sacerdotes Diocesanos	Sacerdotes Religiosos	Religiosos	Religiosos	Religiosas
Vic. Apostólico de Napo	17	5	24	22	73	
Vic. Apostólico de Méndez	46	4	37	37	83	
Vic. Apostólico de Zamora	27	9	7	7	48	
Vic. Apto. de Esmeraldas	22	13	25	32	116	
Vic. Apostólico de Puyo	30	12	2	7	58	
Vic. Apto. de Sucumbios	46	5	6	9	27	
Vic. Apostólico de Aguarico	14	5	12	16	46	

Tabla 1.12 Prefectura Apostólica

Tabla 1.13 Otros

Fuente: <http://www.iglesiaecudor.org.ec/iglesiaecudor.html>

Prefectura Apostólica					
Jurisdicciones eclesiásticas	Parroquias	Sacerdotes Diocesanos	Sacerdotes Religiosos	Religiosos	Religiosas
Prof. Aplica. de Galápagos	7	7	1	2	14
Otros					
Jurisdicciones eclesiásticas	Parroquias	Sacerdotes Diocesanos	Sacerdotes Religiosos	Religiosos	Religiosas
Obispado Castrense		59			
Prelatura Personal Opus Dei		15			

Figura 1.1 Nomina del Episcopado Ecuatoriano



Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

Tabla 1.15 Nuncio Apostolico

Nuncio Apostólico	
S.E.R. Mons. Giacomo Guido Ottonello	
Cardenal	
S.E. Mons. Antonio González Zumárraga	Arzobispo Emérito de Quito

Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

Tabla 1.15 Arzobispos

Arzobispos	
S.E. Mons. Raúl Vela Chiriboga	Arquidiócesis de Quito
S.E Mons. Antonio Arregui Yarza	Arquidiócesis de Guayaquil
S.E. Mons. Vicente Cisneros Durán	Arquidiócesis de Cuenca
S.E. Mons. José Mario Ruiz Navas	Arquidiócesis de Portoviejo

Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

Tabla 1.15 Obispos y Arzobispos Eméritos

Obispos y Arzobispos Eméritos	
S.E. Mons. Luis Alberto Luna Tobar, OCD	Arquidiócesis de Cuenca
S.E. Mons. Clímaco Zaraúz	Diócesis de Azogues
S.E. Mons. Serafín Cartagena	Obispo Vicario Apostólico Emérito de Zamora
S.E. Mons. Raúl López	Obispo Emérito de Latacunga
S.E. Mons. Julio Parise Lara, CSJ	Vicario Apostólico de Napo
S.E. Mons. Olindo Natale Spagnolo Martellozzo, MCCJ	Obispo Auxiliar de Guayaquil
S.E. Mons. Juan Larrea Holguín	Arzobispo Emérito de Guayaquil
S.E. Mons. Emilio Lorenzo Stehle	Obispo de Santo Domingo de los

	Colorados
--	-----------

Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

Tabla 1.17 Obispos Diocesanos Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

Obispos Diocesanos	
S.E. Mons. <u>Julio Terán Dutari</u>	Diócesis de Ibarra
S.E. Mons. <u>Hugolino Cerasuolo Stacey, OFM</u>	Diócesis de Loja
S.E. Mons. Víctor Alejandro Corral Mantilla	Diócesis de Riobamba
S.E. Mons. Néstor Herrera Heredia	Diócesis de Machala
S.E. Mons. <u>Victoriano Naranjo</u>	Diócesis de Latacunga
S.E. Mons. Jesús R. Martínez de Esquerecocha Suso	Diócesis de Babahoyo
S.E. Mons. Germán Trajano Pavón Puente	Diócesis de Ambato
S.E. Mons. <u>Wilson Moncayo Jalil</u>	Diócesis de Santo Domingo de los Colorados
S.E. Mons. Carlos Altamirano Argüello	Diócesis de Azogues
S.E. Mons. Luis Antonio Sánchez Armijos, SDB	Diócesis de Tulcán
Obispo Prefecto Apostólico	
S.E. Mons. <u>Manuel Valarezo Luzuriaga, OFM</u>	Prefectura Apostólica de Galápagos
Obispo Castrense	
S.E. Mons. Miguel Angel Aguilar Miranda	<u>Ordinariato Militar</u>

Tabla 1.18 Obispos Vicarios Apostólicos

Obispos Vicarios Apostólico	
S.E. Mons. Fausto Trávez - Vicario	Vicario Apostólico de Zamora
S.E. Mons. Eugenio Arellano Fernández, MCCJ	Vicariato Apostólico de Esmeraldas
S.E. Mons. Rafael Cob	Vicariato Apostólico de Puyo
S.E. Mons. Pedro Gabrielli Zen, SDB	Vicariato Apostólico de Méndez
S.E. Mons. Gonzalo López Marañon, OCD	Vicariato Apostólico de Sucumbíos
poS.E. Mons. Paolo Mietto, CSJ	Vicariato Apostólico de Napo
S.E. Mons. Jesús Esteban Sádaba Pérez, OFM Cap.	Vicariato Apostólico de Aguarico

Fuentes Arquidiócesis de Guayaquil

Tabla 1.19 Obispo Castrense

Obispo Castrense	
S.E. Mons. Miguel Ángel Aguilar Miranda	Ordinariato Militar
Obispos Auxiliares	
S.E. Mons. Víctor Manuel Maldonado Barreno, OFM	Arquidiócesis de Guayaquil
S.E. Mons. Francisco Vera Intriago	Arquidiócesis de Portoviejo
S.E. Mons. Aníbal Nieto Guerra	Arquidiócesis de Guayaquil
S.E. Mons. Lorenzo Voltolini Esti	Arquidiócesis de Portoviejo
S.E. Mons. Marcos Pérez Caicedo	Arquidiócesis de Guayaquil
S.E. Mons. René Coba Galarza	Arquidiócesis de Quito
S.E. Mons. Danilo Echeverría	Arquidiócesis de

Verdesoto	Quito
-----------	-------

Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

1.3.1 Principales problemas de la Iglesia Católica en la ciudad de Guayaquil.

Fuentes de la Iglesia Católica estiman que el 15% de fieles ha cambiado de congregación y siente que ha hallado en otros cultos una relación más estrecha con Dios. José David Iglesias era el líder del grupo de jóvenes de la iglesia San Gabriel de la Dolorosa, en la ciudadela Kennedy Norte de Guayaquil, de 26 años, enseñaba a más de una docena de adolescentes sobre varios temas, entre ellos cómo comprender la hoja dominical de la misa. Lo hizo por más de un año antes de dejar de ser católico y convertirse en cristiano evangélico en el 2002. “Ahora mantengo una relación más estrecha con Dios”, dice Iglesias, uno de los que en la última década desertó de esa feligresía.⁴

No hay cifras oficiales que permitan saber cuántos como José David han dejado la Religión Católica para sumarse a otros cultos, pues mientras esta tiene el 80% de fieles ecuatorianos, según asegura la Conferencia Episcopal, los evangélicos se atribuyen el 22% en Guayaquil frente a otras religiones que crecen silenciosamente en el país.

Este es un fenómeno cuyo escenario involucra a toda América Latina, donde el catolicismo tiene el 50% de los 1.100 millones de feligreses del mundo, pero donde también se ha detectado el mayor resquebrajamiento en su historia. Una página web de la iglesia católica www.catholic-hierarchy.org estima que el 15% de bautizados se ha cambiado a una iglesia o movimiento

protestante (que sigue el luteranismo o afines). El 60% de los miembros de esos grupos son ex devotos católicos.

El mismo pontífice Benedicto XVI mostró su preocupación en la V Conferencia General del Episcopado Latinoamericano y del Caribe realizada en mayo pasado en Brasil. “Los tiempos de hoy son difíciles para la Iglesia y muchos de sus hijos están atribulados. Entre los problemas está, sin duda, la cuestión de los católicos que abandonan la vida eclesial”, expresó el Papa. De hecho, Benedicto XVI pidió que los religiosos salgan de las iglesias y vayan detrás de las personas, en vez de esperar que ellas los busquen como ocurre en muchos casos actualmente.

Las principales razones por las que el catolicismo pierde adeptos, según el Papa, son la poca evangelización y la deficiente formación de la feligresía, que no logra identificarse con la Iglesia. El padre José Galeano, de la parroquia San Francisco de Asís del cantón Daule (Guayas), lo reconoce. “Los fieles no están bien formados, por eso no hay un compromiso real con la Iglesia”, afirma. Algunos desconocen qué significa la misa.

Según datos de **la Arquidiócesis de Guayaquil**, apenas el **15%** de los católicos va a misa, mientras que la mayoría lo hace únicamente cuando ha fallecido un familiar o en épocas como Semana Santa y Navidad.

“La mayor indiferencia se produce en barriadas populares; viene gente del campo, donde el mundo religioso estaba atado a una costumbre. La Iglesia no alcanza a llegar a esos espacios y ahí llegan los evangélicos”, sostiene el arzobispo de esta ciudad, Antonio Arregui.

En la deserción también influyen aspectos socioculturales y económicos. Fernando Oñate, párroco de Pilahuín (sur occidente de Ambato), cree que la población indígena es más vulnerable al “proselitismo” de las sectas –término que otros cristianos consideran despectivos, porque carece del conocimiento religioso y fácilmente accede a las dádivas que le ofrecen. “Con algunos indígenas no basta evangelizar, se tiene que ir en una mano con la palabra de Dios y en la otra con algo material”.

La deserción, según los sacerdotes, ocurre más entre católicos de tradición. Juan Asqui, un ambateño de 42 años, se creía católico por tradición y ahora que es evangélico dice que le han quitado la venda de los ojos, porque lee más la Biblia.

Así, hay algunos que han peregrinado por más de dos templos. Luís Aucapiña, de 81 años, y su esposa María, de 83, hace diez años se cambiaron del catolicismo al Centro de Teo Terapia Integral (Centi);

ayunaban para limpiar el cuerpo y hacían vigiliias de oración. Luego, cuenta María, la actitud grosera de un líder de Centi los alejó. Entonces optaron por la iglesia evangélica cristianos en Acción.

Algunos ex católicos no están conscientes de la falta de formación religiosa. Dicen que la rigurosidad, el tedio de la misa y la poca interacción entre fieles los han hecho alejarse. “Cuando se dan la paz ni siquiera saben a quién se la dan, en cambio en mi iglesia actual todos nos conocemos y nos relacionamos, si alguien está enfermo se lo visita o ayuda con dinero”, explica Sara Cedeño, ex católica de 25 años y miembro de la iglesia de los Testigos de Jehová desde el 2002. “A diferencia de la misa católica, cada ‘hermano’ no va a sentarse a escuchar y luego se va”.

En este sentido, el padre jesuita Fernando Barredo reconoce la responsabilidad de la Iglesia en la pérdida de fieles, porque es ella la que debe conducirlos a esa experiencia con Jesús. “Hay quienes buscan asesoramiento a sus problemas, pero van a una iglesia y el sacerdote está ocupado, ahí aparece un protestante y les da apoyo”, explica.

Otro párroco, que prefiere no revelar su nombre, habla de una crisis del sacerdocio, porque hay jóvenes seminaristas que buscan ser sacerdotes porque les representa una profesión rentable según la parroquia a la que

vayan. Si se trata de un sector residencial, reciben más limosnas (la tercera parte de lo que se recaude es para el padre).

Arregui reconoce esta problemática, pero señala que la Iglesia siempre trata de reforzar la formación del sacerdote. “En los cuatro años que llevo en Guayaquil, solo se ha ido uno (párroco), y del clero antiguo”, afirma el arzobispo al tiempo que recalca:

“Cada año por tres semanas se capacita a los sacerdotes”.

1.3.2 Cómo se proyecta la Iglesia Católica en la ciudad de Guayaquil.

En un recorrido el domingo 21 de julio del 2007, realizado por editorialistas del diario El Universo, en seis iglesias de Guayaquil, algunos feligreses criticaron la falta de entusiasmo que denotan los curas en la homilía, además de las dificultades tecnológicas que no les permiten un buen audio en grandes templos como la Catedral. La voz baja del sacerdote y el audio del sitio no permitían una clara y rápida comprensión, por lo que algunos se pusieron a conversar.

No obstante, al menos una docena de ex católicos consultados por este Diario dijeron que la prédica de algunos curas no les invita a estrechar su

relación con la Iglesia y Dios. “Hablan de pasajes bíblicos, pero no dan un mensaje para ser mejor”, asevera Nancy Sánchez, de 31 años, quien desde hace seis años es miembro de la iglesia evangélica.

A continuación se muestra como se encuentra distribuida y representada la Arquidiócesis de Guayaquil:

Figura 1.2 Conferencia Episcopal Ecuatoriana de la Arquidiócesis de Guayaquil

Figura 1.2 Conferencia Episcopal Ecuatoriana de la Arquidiócesis de Guayaquil

	Fecha de Erección: 22 de Enero de 1956
	Superficie: 20.502,5 km2
	Población: 3.418.724 habitantes
	Católicos: 2.987.000 80%
	Sacerdotes Diocesanos: 157
	Sacerdotes religiosos: 78
Seminaristas: 70	
Miembros de Institutos de Vida Consagrada:	
- masculinos: 97	
- femeninos: 550	
Arzobispo: Monseñor Antonio Arregui Yarza	
Dirección: Clemente Ballén 501 y Chimborazo - Guayaquil, Provincia del Guayas Apartado: 09-01-254 Telf.: 593 (04) 2322-778, 2328-872 Fax: 593 (04) 2329-965	

Fuente: Arquidiócesis de Guayaquil

CURIA ARQUIDIOCESANA

ARZOBISPO: S. E. MONS. DR. ANTONIO ARREGUI YARZA

Casa Arzobispal. Calle Clemente Ballén 501 y Chimborazo.

Teléfono.: (04) 2326882; 2322-778; 2328-872.

Fax: (04) 2329-695.

e-mail:marregui@andinanet.net

VICARIO GENERAL: MONS. RÓMULO DE JESÚS AGUILAR JUMBO.

Teléfono.: (04) 2329-681; 2322-778; 2328-872. Ext. 106.

Fax: 2329695.

e-mail: raguilar@alumni.unav.es

VICARIOS EPISCOPALES FUNCIONALES

P. César Abel León Barahona: Vicario Encargado de Educación.

Clemente Ballén 501 y Chimborazo.

Teléfono.: (04) 2328-872 - 2322-778. Ext. 110.

P. Mauricio Romero Ronquillo: Provicario de Justicia.

Teléfono.: (04) 2322-778, Ext. 117.

Mons. Elías Dávila Peralta: Vicario de Comunicación Social

Teléfono.: (04) 2326-613, 2328-872, Ext. 109.

P. José Antonio Guerrero: Vicario Encargado de Catequesis.

Teléfono.: (04) 2322-778, 2328-872. Ext. 108.

Mons. José Heissenberger: Vicario de Pastoral de la Caridad

Teléfono.: (04) 2530-703.

P. César Abel León Barahona: Vicario de Pastoral Familiar y Vicario de los
Díaconos.

Teléfono.: (04) 2401-003.

P. Freddy Camilo Barzallo Ponce: Vicario de Laicos.

Teléfono.: (04) 2010-227.

P. Gonzalo Aguayo, OSA: Vicario de Religiosos.

Teléfono.: (04) 2301-571.

P. Ricardo Lazo: Vicario de Pastoral Juvenil.

Teléfono.: (04) 2828-609.

VICARIOS EPISCOPALES TERRITORIALES

P. Ricardo Mariano Merchán Serrano, Vicario de Santa Elena.

P. Eliecer Pérez: Vicario de Milagro.

Teléfono.: (04) 2970-073.

P. Helmut Nagorziansky: Vicario de Daule.

Teléfono.: (04) 2795-166.

P. Longino Schmidt, SVD, Vicario del Guasmo.

Teléfono.: (04) 2489-341.

P. Stanley Henriques, Vicario de la Alborada.

Teléfono.: (04) 2234-556.

P. Miguel Camats Roca, Vicario de Durán.

Teléfono.: (04) 2800-012.

P. Gonzalo Israel López Ávila, Vicario de Naranjal.

Teléfono. : (04) 2750-122.

ARCIPRESTES

P. Giovanni Pazmiño Abril, OP, Arcipreste de “Nuestra Señora de la Merced”

Teléfono.: (04) 2563-569.

P. Antonio Calderón Restrepo, Arcipreste de “María Auxiliadora”

Teléfono.: (04) 2580-589.

P. Rómulo Aguilar Jumbo, Arcipreste de “Nuestra Señora de Fátima”

Teléfono.: (04) 2461-513.

Mons. Aníbal Nieto, OCD, Arcipreste de “María Madre de la Iglesia”

Teléfono.: (04) 2202-878.

P. Pedro Riascos, Arcipreste de “Nuestra Señora del Pilar”.

Teléfono: (04) 2120-187.

P. Alfonso Avilés Pérez, Arcipreste de “Santa Ana de Samborondón”

Teléfono.: (04) 2830-268.

ARZOBISPO DE GUAYAQUIL

S.E. MONS. ANTONIO ARREGUI YARZA

Figura 1.3 Arzobispo de Guayaquil

Nacimiento: 13 de Junio de 1939

Lugar: Oñate, España – Ecuatoriano por
naturalización

Ordenación Sacerdotal: 19 de Marzo de 1964

Ordenación Episcopal: 22 de Febrero de 1990

Posesión: 2003

Estudios Realizados:

Doctor en Leyes en la Universidad de Navarra – España

Doctor en Derecho Canónico en a la Universidad de Santo Tomas en Roma

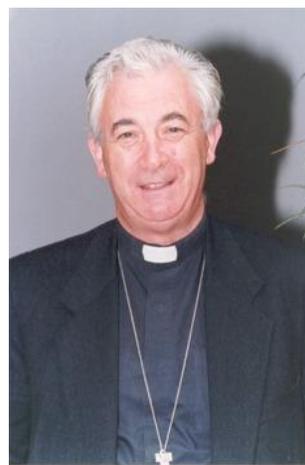
Responsabilidades Episcopales:

Presidente del Consejo de Medios de Comunicación Social

Director Nacional de Óbolo de San Pedro

Arzobispo de Guayaquil

e-mail: marregui@andinanet.net



1.3.3 Medios de Comunicación en la de la Iglesia Católica en la ciudad de Guayaquil.

La Iglesia Católica en la ciudad de Guayaquil cuenta con los siguientes medios de comunicación:

MEDIO: RADIO

Radio católica Nacional

GUAYAQUIL – 970 AM

10 de agosto 504 y Chimborazo, 3er piso.

Teléfono (04) 322495

Fax 04 329695 Guayaquil

Radio San Francisco

GUAYAQUIL – 860 AM

Vélez 110 y Pedro Carbo, Ap. 09-01-72,

Telefax (04) 530058 531739, Guayaquil

Radio Maria.

GUAYAQUIL (88.1 FM). (p. 137).

MEDIO: IMPRESO

REVISTA “LEVÁNTATE”

Mons. Roberto Pazmiño Guzmán, Director.

Clemente Ballén 501 y Chimborazo.

Teléfono.: (04) 2329681. Ext. 106.

e-mail: rpazguz@hotmail.com

Sr. Gerardo Alberto López, Gerente de Publicidad.

C. Ballén 501 y Chimborazo.

Teléfono.: (04) 2433-075. (Directo en la mañana)

2322-778; 2328-872. Ext.118.

e-mail: justipaz.@ecua.net.ec

DEPARTAMENTO DE TELEVISIÓN

Mons. Elías Dávila Peralta, Director.

Corporación Vida Nueva: Programa de Televisión.

HOJA DOMINICAL “NUESTRA IGLESIA”, BOLETÍN AQUIDIOCESANO

Clemente Ballén 503, Telf. (04) 2324425 - Guayaquil

Al contar con solo cuatro medios de comunicación, la Iglesia Católica no logra difundir su mensaje a la comunidad cristiana-católica, en comparación con la iglesia cristiana evangélica que cuenta con dos medios televisivos (Asomavisión, Enlace) y varias emisoras de radio en AM y dos en FM.

Por lo expuesto, se considera que la Iglesia Católica en esta área está dando mucha ventaja a la creciente ola de nuevas creencias religiosas, siendo éste un punto clave en la problemática.

CAPITULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Todo se vende, dice Kotler, en su artículo “Broadening the concept of marketing”. Productos, servicios, partidos políticos, universidades, políticos, actores, ideas, deportistas...

La Religión no puede quedar fuera de la “parafernalia marketinera” El cura al pretender comunicar un mensaje a sus fieles. Debe pensar ¿Cómo hacer que vayan a la Iglesia? ¿Cómo brindarles un buen servicio? (valga la expresión). El libro de Kotler titulado “Marketing for Congregations”, busca

orientar a los líderes espirituales para que tomen las mejores decisiones para responder más eficazmente a las necesidades de los feligreses.

Kotler dio el puntapié inicial. Tras él, llegaron decenas de libros de marketing de la religión. Por ejemplo, "Ministry Marketing Made Easy", con consejos prácticos para la implementación de un plan efectivo de marketing religioso. Algunos de los dilemas que pretenden resolver estas obras son: ¿Cuándo conviene añadir un servicio religioso? ¿Cuándo construir un nuevo santuario?, Pero la literatura no se detiene en el marketing. Incluso, existen obras que explican las mejores estrategias de gerencia para iglesias, estrategias de crecimiento, recursos humanos, liderazgo, etc. Otras obras, incluyen respuestas para interrogantes del tipo: ¿Cómo incorporar fieles de distintos extractos sociales sin que surjan conflictos? ¿Cómo lidiar con las tensiones intergeneracionales?

En la cultura anglosajona, el marketing Religioso es perfectamente normal. Las mismas iglesias son las que ofrecen estos servicios. En nuestras latitudes, podemos vislumbrar una tendencia.

Esto nos hace reflexionar de que la Iglesia Católica en Guayaquil no debe de tomar como un mal término el hecho que implemente marketing y

estrategias de acción en su proceder, incluso actualmente algunas congregaciones de otra Religión están avanzando más en ese asunto que los Católicos, así tenemos por ejemplo PARE DE SUFRIR que invierte en publicidad, desde adhesivos para los autos, volantes, gigantografías hasta publicidad por televisión, es esto lo que ha hecho que más personas se interesen y conozcan esta religión, y lo que muestran como eslogan es algo práctico y muy vendible que es el parar de sufrir, parar las dolencias, los males, las enfermedades, redimirse y convertirse, esto es lo que muestra practica y vertiginosamente estas publicidades que es algo muy atractivo para las personas, debido a que es una necesidad que tienen en su interior y lo desean, utilizan una publicidad impactante y llena de valor agregado a su servicio que ofrecen.

El conocer a Dios y tenerlo en nuestro corazón siguiendo siempre sus pasos y preceptos es algo que nos regocija y realmente nuestra vida se llena de bendiciones transformando nuestra cruz (los problemas) como algo que se puede sobre llevar en la vida cuando mejora nuestro comportamiento, sentimientos y acciones personales, esto también se lo encuentra en la Iglesia Católica, el cambio de estilo de vida y el acercamiento a Dios es una decisión propia de cada hombre, pero aquí viene un punto muy importante como son los incentivos y motivaciones, la Iglesia Católica no ha incentivado

y motivado a sus fieles de tal forma para que se sientan atraídos por ese cambio que lo pueden obtener, mientras que otras religiones si lo promueven, lo dicen y lo publican, son una verdadera empresa (en términos subjetivos), tanto así que saben como lo hacen, donde lo hacen y siempre buscan mostrar actividades tanto visuales como tangibles para que el consumidor vea y sienta el producto final que por medio de la creencia se vuelve consumible y satisfactorio.

La Iglesia Católica no hace esto, solo se dedica a la prédica desde el altar, aunque cuentan con grupos y movimientos dentro de sus parroquias estas son cerradas y no buscan difundirse en mayor magnitud o escala, como también solo se dedican a formar a los suyos, a los que están dentro, mientras que nuestros hermanos separados se preparan dentro pero salen al mundo a predicar, a difundir la palabra, buscando nuevos adeptos incentivando a un cambio de estilo de vida en ellos, es esto uno de los factores importantísimos que ha hecho que la Iglesia Católica decaiga, el no salir a buscar a los fieles, en términos bíblicos (a la oveja perdida), los Católicos esperan que las ovejas se acerquen por su propia voluntad, es verdad que el Señor te da la opción de elegir si lo sigues o no, pero a los Católicos les falta recordar lo que JESUCRISTO les dijo a sus apóstoles antes de ser crucificado "IR Y PREDICAD AL MUNDO; PROMULGUEN LA

BUENA NUEVA”, Jesucristo el fundador del cristianismo expuso a sus apóstoles que vayan de casa en casa, de pueblo en pueblo, a evangelizar, a predicar la palabra y enseñar al pueblo quien es DIOS, cual es la verdad y el verdadero camino para llegar al REINO DE DIOS, esto como todos lo hemos visto es algo muy practicado por religiones cristianas, mientras que los católicos se han quedado dentro de sus Iglesias.

Una de las mejores herramientas que han tenido nuestros hermanos separados es la del “vendedor puerta a puerta”, fue el primer estilo de estrategia de marketing que aplicaron para dar a conocer su carisma y religión, tanto así que hoy en día muchas personas ya han tenido la experiencia de que algún hermano cristiano se les haya acercado y les haya hablado de la palabra, dando un servicio personalizado, directo, convirtiéndose en una gran experiencia para la persona que lo escucha ya que nunca nadie le había hablado de Dios tan explícitamente y personalmente como en ese entonces, los hermanos separados no se preocupan ni por el lugar, ni situación donde se encuentren buscando hacer esta gran labor y de mucha entrega tanto en casas, como en parques, paraderos de buses, en el caminar por la calle, lo que ha logrado que poco a poco vayan posicionando su marca o pensamiento, esto en cambio no lo vemos en la Iglesia Católica, solo encontramos la responsabilidad de la

prédica en el sacerdote que se dirige masivamente a todo el que vaya a escuchar la palabra, es algo que no es malo, pero a diferencia de la competencia (las demás religiones), ellos hacen una prédica personalizada, pudiendo enfocar la prédica a cada una de las personas que visita, cosa que en la misa no sucede, el sacerdote se dirige a cientos de personas al mismo tiempo desde el altar y habla de diferentes temas tocando ciertos puntos de interés de los feligreses pero no es un consejo directo para su cambio de vida, esto podríamos definir como una ventaja competitiva muy grande de los competidores de la Iglesia en términos de estrategias de marketing (valor agregado al producto) ya que brindan un servicio personalizado al gusto del cliente, exponemos el proceso:

Cliente (La persona)

Producto (El conocer y acercarse a Dios)

Vendedor (Persona que predica la palabra y promueve su religión)

- 1.- El cliente es visitado por el vendedor
- 2.- Se invita al cliente a escuchar sobre el producto
- 3.- El cliente ve, observa, y escucha sobre el producto.
- 4.- El vendedor trata de ver si el cliente siente la necesidad del producto.
- 5.- El vendedor persuade al cliente a una conversa larga y un poco extensa.
- 6.- El cliente se complace de escuchar algo que él necesita.

- 7.- El vendedor trata de aconsejar al cliente.
- 8.- El cliente se siente agradecido por el consejo.
- 9.- El vendedor no lo presiona para que consuma el producto, pero lo invita a que conozca más de él.
- 10.- En el trato personalizado el cliente se siente comprometido y acepta conocer un poco más.
- 11.- El vendedor le propone una nueva visita sin compromiso alguno, solo para conversar sobre el producto y ver en que más le puede aconsejar el vendedor sobre su necesidad.
- 12.- El cliente acepta y propone un día.
- 13.- El vendedor le hace el seguimiento al cliente hasta que se vuelva consumidor del producto.

Estos sencillos pasos que vimos exponen claramente que la religiones tienen en general su grupo de promotores, de vendedores, de impulsores de la marca, que van buscando al cliente de puerta en puerta sin importar hora, día, fecha o lugar, esto los vuelve una competencia que progresa a gran ritmo debido a que su finalidad es que todos sus integrantes se conviertan en predicadores (vendedores), es por eso que cada día vemos más persona que tocan las puertas y promulgan la palabra de DIOS.

Un punto importante es que la competencia a diferencia de los católicos prepara a sus promotores, tienen un personal más calificado en conocimientos bíblicos que los mismos católicos y lo que es más; se preocupan por que todos sepan de la palabra y promulguen la misma, en cambio los católicos tienen a predicadores pero no son muchos, antes más como vimos las estadísticas tienen un decrecimiento en sus vocaciones religiosas, y como todos sabemos los católicos no son incentivados y motivados para conocer más la palabra, mucho menos para que la promulguen, son pocos los católicos que leen la Biblia tanto así que solo el 15% (fuente universo) de los católicos asisten a misa.

Otra estrategia de la competencia es la proliferación de células, lo que hace de que ellos se multipliquen rápidamente y abarquen diferentes sectores haciéndolos más eficientes, porque cada encargado de cada célula es responsable de 50 a 100 familias, por lo que se preocupa de su formación de su dirección y guía, logrando una fidelidad y un compromiso más grande mientras que los sacerdotes de la Iglesia Católica no se pueden hacer cargo de un número reducido de personas sino que abarcan ciudadelas completas.

Los hermanos separados realizan una inversión en publicidad, ya que cuentan con la aportación del diezmo de sus integrantes los mismos que apoyan mucho a su congregaciones, debido al gran compromiso que sienten

con la misma, mientras que en la Iglesia Católica no pasa lo mismo con los feligreses, ellos solo dan un aporte voluntario, que no se acerca en nada a un diezmo de cada uno de ellos, y cuando se trata de donaciones muchos tienen recelo de hacerlo o no les nace debido a que no tienen ese fuerte compromiso o sencillamente creen o piensan de que esos recursos serán mal utilizados y prefieren no hacerlo; esto complica la situación económica de la Iglesia para que pueda invertir en todo tipo de publicidad, los pocos medios con los que cuenta no causan el impacto necesario en los feligreses.

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La Religión Católica ha perdido feligreses a nivel mundial debido a varias razones, entre las cuales se puede destacar la falta de conocimiento de las actividades que realiza, la falta de formación de sus seguidores, la falta de comunicación de parte de la iglesia y la interrelación que tiene con sus integrantes, la pérdida de credibilidad por parte de las personas debido a innumerables acontecimientos que han perjudicado directamente la imagen de la Iglesia Católica por varios siglos y la pérdida de acciones inmediatas de parte de la iglesia Católica para mantener sus bases firmes.

Otra razón es el desarrollo acelerado de diversas religiones, que en si es lo que ha causado que la Iglesia Católica se comenzara a preguntar cuales

son los motivos que está causando este fenómeno, además el estilo de vida que lleva el hombre en el siglo XXI, siendo un poco más liberal, donde hay una libertad sobreentendida que permite a las personas hacer con su vida lo que desea, como también la gran presión de los medios de comunicación y sociedad a una vida más consumista, material, llena de placeres y satisfacciones que nos llevan a un estilo cómodo, conformista, sin restricciones y al gusto de cada uno, logrando así que el hombre tenga una conciencia moral menos ética, basada en principios y valores de lo material.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2.1 Objetivo General:

Conocer la causa de deserción de los feligreses.

2.2.2.1 Objetivos Específicos:

1. Realizar un estudio de mercado para determinar:
 - El tamaño de la población católica en Guayaquil.
 - La situación del mercado católico.
 - Establecer motivos de la crisis en la pérdida de feligreses de la Iglesia.

- El tamaño de la población no católica en Guayaquil
2. Concienciar la problemática existente dentro y fuera de la iglesia.
 3. Analizar la problemática de la iglesia para proponer soluciones viables.

2.2.2 Segmentación

1. Geográfico.- Guayaquil –Zona Urbana
- 2.- Demográfico.
 - Religión y edad

2.3 METODOLOGÍA

En la recolección de datos se decidió realizar encuestas a las personas pertenecientes a iglesias católicas, así como entrevistas a Sacerdotes, seminaristas para conocer de cerca la situación interna de la Iglesia.

Se acudirá a métodos manuales de registro y procedimientos electrónicos (Excel). La encuesta y cuestionario exigirá la determinación de procedimientos de codificación y tabulación de la información. Ésta se la presentará en forma de enunciados en el análisis, tablas y gráficos.

2.4 PLAN DE MUESTREO

Según datos suministrados por la Arquidiócesis de Guayaquil la población de Guayaquil es de:

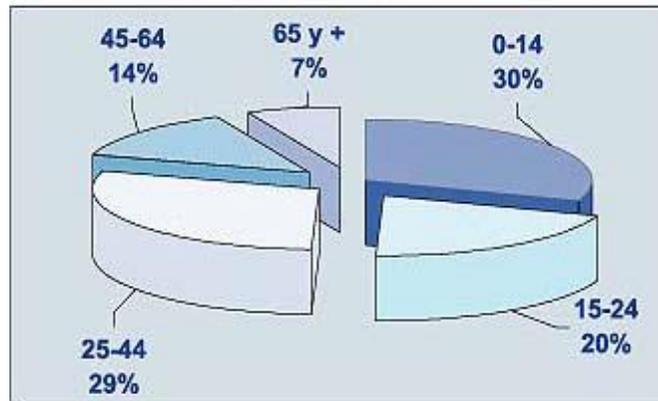
Población: 2'039789 habitantes
Católicos:1'631831 corresponde al 80%

Fuente: CEE Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Según el último Censo del 2001 los grupos de edad están distribuidos así:

POBLACIÓN POR GRANDES GRUPOS DE EDAD. CENSO 2001

Figura 2.1 Población por Grandes Grupos de Edad



Fuente: INEC

Es decir que la población de Guayaquil mayor de 25 años corresponde al 50% de la población total, si el porcentaje de católicos es del 80%, entonces

tenemos que la población católica mayor de 25 años en Guayaquil es de 1'019894 Hab. tal como lo muestra el siguiente cuadro:

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL

Tabla 2.1 Población de Guayaquil

Población Total :	2'039789 habitantes
Total Católicos:	1'631831 (80%) *
Población > 25 años :	1.019894 habitantes
Población católica > 25 años :	$1'019894 \times 80\% = 815.915$ habitantes
Población no católica > 25 años =	203.978 habitantes

Fuente: Conferencia Episcopal Ecuatoriana

Tabla 2.1 Población de Guayaquil

* La Iglesia Católica contabiliza como católicos a todos los bautizados en la Iglesia que no hayan hecho acto formal de defección de ella, incluso si no asisten a sus actos, no reciben sus sacramentos, no bautizan a sus hijos, no viven de acuerdo a sus enseñanzas y no reconocen las enseñanzas básicas de la fe

Los objetivos específicos (a) y (c) ya se definieron con la investigación realizada anteriormente, pues ya se poseen los datos del tamaño de la población católica y no católica de Guayaquil.

Los otros objetivos específicos (b) y (c) involucran un muestreo aleatorio simple dado que existe un marco muestral (lista de las unidades muestrales, en este caso, las Iglesias Católicas). La fórmula a utilizar es la de cálculo de tamaño de muestras para una población finita. El muestro se realizará sin reemplazamiento.

Según los datos las variables se definen de la siguiente manera:

N: 140 iglesias católicas de Guayaquil (total población)

I: 5%

P: 50%

Q: 50%

Z: 1.645 (nivel de confianza del 90%)

Realizando el cálculo de la fórmula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Se obtiene que se tendrá que muestrear: 97 Iglesias Católicas.

N-1	139
N	140
Z2	2,7060
e2	0,0025
p	0,5
q	0,5
N*p*q	35
e2*(N-1)	0,3475
Z2*p*q	0,67650625
Suma denominador	1,02400625
num/denom	35,8402188
Z2*(num/denom)	96,9845279
n	97

Para redondear la cifra se realizará la encuesta a 100 Iglesias Católicas de las cuales se aplicará el cuestionario a 4 personas de cada iglesia. Por lo tanto tendremos un total de 400 encuestas:

Las iglesias encuestadas fueron:

1. Catedral San Pedro
2. El Sagrario
3. San Alejo
4. Nuestra Señora de la Merced
5. Santo Domingo de Guzmán
6. Sagrado Corazón de Jesús
7. Santísimo Sacramento
8. San Juan Bosco.
9. Nuestra Señora del Carmen
10. La Asunción
11. Santísimo Rosario
12. Nuestra Señora del Perpetuo Socorro
13. San Agustín
14. San Leonardo Murialdo
15. Jesús Obrero
16. San Francisco
17. Maria Auxiliadora
18. Sagrada Familia
19. Inmaculada Concepción

20. Santiago Apóstol de las Praderas
21. Nuestra Señora de Monserrate
22. Santísima Trinidad de las Acacias
23. Nuestra Señora de la Paz
24. Nuestra Madre de Nazareth
25. San Pablo Apóstol
26. Cristo Redentor
27. San Esteban Diacono
28. Santa Rosa de Lima
29. San Pascual Bailón
30. Santa Teresita del Niño Jesús
31. Santa Ana
32. Espíritu Santo
33. Nuestra Señora de Fátima
34. Santo Domingo Sablo
35. Nuestra Señora del Cisne
36. San Martín de Porres
37. Santuario Cristo del Consuelo
38. Cristo Rey
39. Nuestra Señora de la Elevación
40. Sagrados Corazones

41. Nuestra Señora de la Castidad del Cobre
42. Santa Martha
43. San Vicente de Paúl
44. Nuestra Señora del Sagrado Corazón
45. Santísima Virgen Salud de los Enfermos
46. Nuestra Señora de Lourdes
47. Nuestra Señora de Guadalupe
48. José Carpintero
49. Maria Madre de la Iglesia
50. Cristo Liberador
51. San Judas Tadeo
52. Santa Gema
53. San Antonio Maria Claret
54. Nuestra Señora de la Asunción
55. San Antonio de Papua
56. Santa Maria del Paraíso
57. Nuestra Señora de Guadalupe
58. José Carpintero
59. Maria Madre de la Iglesia
60. Cristo Libertador
61. San Judas Tadeo

62. Santa Gema
63. San Antonio Maria Claret
64. Nuestra Señora de la Asunción
65. San Antonio de Padua
66. Santa Maria del Paraíso
67. Nuestra Señora de la Alttoting y de la Unidad
68. San Gabriel de la Dolorosa
69. Maria Reina
70. Santo Tomas de Quino
71. San Marcos Evangelista
72. Ángel de la Guarda
73. Santa Teresa de Jesús
74. San Francisco Javier
75. Nuestra Señora de la Nube
76. San Juan Diego de Guadalupe
77. San Pedro de Alcántara
78. San Ignacio de Loyola
79. San Juan Bautista
80. El Bastión de Maria
81. Nuestra Señora de Montebello
82. Nuestra Señora de los Remedios

83. Santa Catalina de Siena
84. Nuestra Señora de la Fuensanta
85. Nuestra Señora de la Consolsta
86. Jesús el camino de la verdad y la vida
87. Preciosísima Sangre de Nuestro Señor Jesucristo
88. Nuestra Madre Teresa de Calcuta
89. Corpus Cristo
90. Padre Eterno
91. Madre Inmaculada Eucarística
92. Maria Madre de los Huérfanos
93. Jesucristo pan de vida
94. Nuestra Señora de la Alborada
95. San Juan Maria Vianney
96. Señor de la Buena Esperanza
97. Nuestra Señora de Czestochowa
98. Madre Admirable
99. Santa Isabel Madre del Precursor
100. Nina Maria
101. Santos Joaquín y Ana
102. Nuestra Señora de Loreto
103. Beata Mercedes de Jesús Molina

104. San Miguel Arcángel
105. Nuestra Señora de Chiquinquirá
106. El Buen Pastor
107. Maria Guardiana de la Fe
108. San Juan Apóstol Evangelista
109. Maria Rosa Mística.
110. Santa Cena

Para la encuesta a personas no católicas se utilizará la misma fórmula:

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{i^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

El objetivo general definido involucra a las personas No Católicas, es decir, Mormones, Evangelistas, Ateos, Testigos de Jehová, entre otros grupos.

En la ciudad de Guayaquil, existen un número indefinido y considerable de Iglesias No Católicas, el primer grupo está representado por las Iglesias y Templos Evangélicos, seguido de un grupo no muy representativo de Iglesias Mormonas, Testigos de Jehová, y otras religiones (Templo Masónico, Budista, etc.). Por tal motivo se determinó realizar las encuestas a 100 de

estas iglesias, en las que se entrevistará a cuatro personas de cada una. Por lo tanto tendremos un total de 400 encuestas.

Las Iglesias No Católicas encuestadas son:

1. Iglesia Adventista del 7mo Día
2. Iglesia Adventista Movimiento Reforma Adolfo
3. Iglesia Alianza Cristiana I
4. Iglesia Alianza Cristiana y Misionera
5. Iglesia Bautista Bethel
6. Iglesia Bautista Los Ceibos
7. Iglesia Bautista Dios es Amor
8. Iglesia Bautista el Calvario
9. Iglesia Bautista el Jordán
10. Iglesia Bautista Gethsemani
11. Iglesia Bautista Memoria Shoe Make
12. Iglesia Bíblica Cristiana
13. Iglesia Central del Evangelio
14. Iglesia Cristiana Bautista Israel
15. Iglesia Centro Visión Vida
16. Iglesia Cristiana Cuerpo de Cristo
17. Iglesia Cristiana Evangélica Santa Cecilia
18. Iglesia Cristiana Evangélica Acacias

19. Iglesia Cristiana Evangélica Nueva Vida
20. Iglesia Cristiana Evangélica Pentecostal El Arca
21. Iglesia Cristiana Guayacanes
22. Iglesia Cristiana Rey de Gloria
23. Iglesia Cristiana Verbo
24. Iglesia Cristo Vive
25. Iglesia Cruzada Cristiana
26. Iglesia de Cristo Jesús Misión Evangélica
27. Iglesia de Cristo Rey
28. Iglesia de Dios Misión Mundial
29. Iglesia de Dios Pentecostal
30. Iglesia de Ferriza
31. Iglesia de Jesucristo Estaca
32. Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días
33. Iglesia de la Resurrección
34. Iglesia de la Transfiguración
35. Iglesia del Ejercito de la Salvación
36. Iglesia del Evangelio Cuadrangular del Ecuador
37. Iglesia del Nazareno Mapasingue
38. Iglesia del Pacto Evangélico Ecuador
39. Iglesia Evangélica Paraíso Restaurado

40. Iglesia Evangélica Adoración Celestial
41. Iglesia Evangélica Alianza
42. Iglesia Evangélica Alianza Centenario
43. Iglesia Evangélica Apostólica
44. Iglesia Evangélica Apostólica Nombre de Jesús
45. Iglesia Evangélica Asamblea de Dios Ecuatoriana
46. Iglesia Evangélica Bautista Alborada de Fe
47. Iglesia Evangélica Bautista Brisas del Río
48. Iglesia Evangélica Bethesda
49. Iglesia Evangélica Dios con Nosotros
50. Iglesia Evangélica Ebenezer
51. Iglesia Evangélica Emmanuel
52. Iglesia Evangélica Lirio de los Valles
53. Iglesia Evangélica Luz de Dios
54. Iglesia Misionera Evangélica El Camino
55. Iglesia Evangélica Nueva Vida
56. Iglesia Evangélica Pentecostales Gloria de Dios
57. Iglesia Evangélica Amistad
58. Iglesia Filadelfia
59. Iglesia Jesús el Buen Pastor
60. Iglesia la Luz del Mundo

61. Iglesia León de Juda
62. Iglesia Pentecostal Dios es Amor
63. Iglesia Primitiva
64. Iglesia Universal Reino de Dios
65. Iglesia Pentecostal La Verdad de Jesucristo
66. Iglesia Misionera Monte de Sion
67. Iglesia Cristiana Evangélica Dios es vida
68. Iglesia Cristiano de Guayaquil
69. Iglesia Evangélica La Roca
70. Iglesia Cristo Libertador
71. Iglesia Cristo Redentor
72. La Iglesia de Dios de la Profecía
73. Primera Iglesia Bautista de Guayaquil
74. Testigos de Jehová
75. Iglesia Cristiana Galilea
76. Tabernáculo Mesiánico de Oración
77. Iglesia Cebir
78. Iglesia La Santidad de Dios
79. Iglesia Luterana
80. C.E.N.T.I
81. Iglesia Pentecostal de Dios

82. Iglesia Cristiana Pan de Vida
83. Iglesia Cristiana Canan
84. Iglesia El Fin de Acerca
85. Iglesia Imperios ELIM
86. Ministerio Carismático Internacional
87. Iglesia Discípulos de Jesús
88. Unión Misionera Ecuatoriana
89. P Unión Misionera Ecuatoriana Iglesia Columna y Valuarte de la Verdad
90. Iglesia Bautista Israel
91. Iglesia EMAUS
92. Iglesia Evangélica Shekinan
93. Iglesia Mesiánica
94. Templo Evangélico Alianza
95. Templo Evangélico Bethania
96. Templo Centro Bíblico
97. Ministerio Evangélico Mensajero
98. Ministerio La Roca
99. Templo Masónico
100. Iglesia Evangélica del Séptimo Día.

2.5 FORMATO DE LOS CUESTIONARIOS

El cuestionario se realizará analizando cada una de las variables del modelo, de modo que las preguntas sean claras, concisas para no causar confusión entre los encuestados y deben ser objetivas para que las respuestas no sean influenciadas por los encuestadores.

Las preguntas del cuestionario serán casi todas cerradas, permitiendo a los encuestados responder de manera inmediata. Y sobre todo se utilizarán calificaciones, debido a que se tienen varias características específicas que se desean medir.

2.6 ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.6.1 Análisis de Resultados Encuesta a Iglesias Católicas

Una vez realizada la encuesta, hemos procedido a mostrar los resultados que se obtuvieron de cada pregunta que formaba parte de la misma.

Esta información será presentada en forma general y describiendo en forma escrita los resultados obtenidos, junto con los gráficos y tablas correspondientes a cada pregunta.

Adicionalmente, los resultados de las preguntas tabulados y presentados por edad y sexo son incluidos para la realización de cualquier análisis adicional.

Las encuestas realizadas fueron hechas en un 60% mujeres y un 40% hombres, cuyas edades fluctuaban entre 25 – 30 años el 10%, 30 – 35 años el 15%, 35 – 40 años el 25%, 40 – 45 años el 20%, 45 – 50 años 10%, mayores de 50 años 20%.

ANEXO 3

1. ¿Usted asiste regularmente a la Iglesia Católica?

La base de esta pregunta refleja que tan ligados están las personas con la Iglesia Católica.

Al ser la encuesta realizada a las personas Católicas y más aún que son las que salen de la misa habiendo asistido a sus parroquias, se esperaba que la totalidad de encuestados respondieran que si asisten a la Iglesia Católica con regularidad, sin embargo el 20% no lo hacen por diferentes razones que veremos en las preguntas venideras. Recalcamos que todos estos resultados fueron tomados de la muestra previamente establecida de 97 Iglesias.

ANEXO 4

2.- Si contesto SÍ, ¿Con qué frecuencia asiste a la iglesia?

Esta pregunta hace relación con la cantidad de veces que se asiste a la Iglesia en un tiempo determinado, se procedió asignar rangos de tiempo, acorde a la posición u orden que se creyó conveniente de acuerdo a los estudios realizados para plantear la investigación de Mercado.

Comparando estos resultados con la hipótesis planteada podemos determinar, como día a día los Católicos pierden interés en las actividades que lo relacionan con la Iglesia más aún a la asistencia de la eucaristía de la palabra que es uno de los mandamientos de la ley de DIOS, es así que el 30% visita la Iglesia una vez cada tres meses, reflejando así como la pérdida e adeptos cada vez va aumentando, solo el 15% asiste al menos una vez a la iglesia en la semana, entre el 20% y 65% de los católicos son aquellos que lo hacen esporádicamente.

ANEXO 5

3.- Si contestó que no, ¿Cuál es el motivo?

Los resultados obtenidos en esta pregunta, relacionada con la anterior, demuestran lo que se manifestó en el planteamiento del problema de la tesis, las personas que se están alejando de la Religión Católica, en la mayoría de los casos lo hace por el entorno del mundo actual donde lo material paso a ser lo mas importante dentro de sus vidas es así que el 30% asume que es su

responsabilidad no asistir a la Iglesia, sin dejar de mencionar la relación que tiene las otras preguntas con el problema, desmotivación, falta de tiempo, que va ligada directamente con las prioridades materialistas de su vida actual.

Vemos como la Iglesia Católica ha perdido en este grupo humano el compromiso hacia su religión, que hace que no busquen la forma de cómo cumplir con un mandato divino, lo que hace pensar que pierden el interés hasta en Dios mismo, un 15% dentro de lo comprensible aunque no aceptable el decir que por labores profesionales, familiares no se tenga una hora un domingo o 30 minutos ante la presencia del Santísimo los días jueves, pero la realidad de muchos que en esta economía implica mayor esfuerzo y con la poca organización personal sumándole la falta de compromiso obtenemos este 15% de feligreses que no suman a las filas de los católicos activos.

Un 10% consciente de su postura y realista en su conciencia se cataloga no practicante, debida a diferentes experiencias propias, y confusiones personales no practican pero tampoco la rechazan del todo, esto puede surgir por falta del conocimiento de las bases del catolicismo, el no conocer toda la verdad, la falta de información hace que la gente se abstenga y desconfíe.

El 20% no cree en los sacerdotes, tema polémico y de mucha discusión por incoherencia de los promotores de la iglesia, lo que causa desprestigio y desconfianza, cuando el cliente desconfía del producto sencillamente no lo consume.

Un 5% de poco criterio y que se basa en las vivencias de los demás más que en la propia considera que por incoherencias de los católicos considera una falsedad lo que profesan.

La falta de motivación será desde un principio hasta el final una de los grandes motivos por la que las personas no se sientan atraídas por la religión católica, las personas necesitan de atención, necesitan que se les venda la idea, así como se vende los beneficios de un celular que los atrae por impulso y capricho a consumirlo así nunca usen todos los beneficios que tiene el mismo, así hay que mostrarle a la gente lo que es la iglesia católica, los beneficios, la verdad, para que de esta manera se incentiven, participen.

ANEXO 6

4.- ¿Por qué asiste a la iglesia?

Al contrario de la pregunta anterior para las personas que si practican, participan y asisten a la iglesia, el resultado demuestra aquí que la tradición sigue siendo en la actualidad el principal motivo para que las personas sigan siendo Católicas, y al cual se debe en gran número agradecer el por qué tantos católicos aún estén es esta religión, porque si fuera de caso contrario fuera otra la situación, es por esto que es de mucha importancia la estrategia que ha aplicado la iglesia en edificar gran cantidad de colegios católicos, y un sin números de entidades que hacen que de una u otra forma permanezca

latente el símbolo católico, es por esto que vemos que un 64% de los católicos lo son por este motivo, mientras que un 16% lo son por convicción, pero aquí cabe recalcar una pregunta ¿Por qué los católicos que son por costumbre familiar no señalaron por convicción? a caso la costumbre familiar no implica una convicción en su decisión, esto nos hace pensar que la costumbre o tradición en la actualidad no basta para crear católicos convencidos, que si es gran verdad ayuda mucho en inculcar nuevos adeptos a nuestras filas, no crea la fidelidad de las mismas, porque muchos se interrogan y se preguntan muchas cosas a las cuales aun no tienen respuestas por esa falta de comunicación de la iglesia hacia sus adeptos, causando este fenómeno que no es de gran preocupación en estos años aun.

ANEXO 7

5- ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a la Iglesia Católica?

Esta pregunta nos ayudara determinar cuánto tiempo han asistido el 80% de católicos que si asiste regularmente a la iglesia catalogándolos como practicantes, información muy importante para poder hacer nuestro planteamiento de estrategias, ya que de esta depende ver el impacto de la pregunta anterior y ver que hay que reforzar en sus etapas.

Como vemos el 50% ha asistido desde edad temprana, en otras palabras desde niño, lo que implica que hay una fuerte influencia desde su educación si estudió en escuela católica, en costumbres familiares si cada domingo asistían, un 20% desde hace más de 10 años hasta llegar a un tope de un 10% que lo ha hecho dentro de los últimos 5 años, este rubro de 10% es de mucho cuestionamiento ya que nos cuestiona en las diferentes razones por las cuales hayan sucedido, que podríamos plantearlas con hipótesis más adelante.

ANEXO 8

6.- ¿Los miembros de su familia lo acompañan a la misa?

Con respecto a esta pregunta, relacionada con los católicos practicantes, se obtuvo los siguientes resultados:

El 65% de las personas encuestadas asisten a la Misa solas, ya sea por voluntad propia, por el deseo de sentir paz en su interior, el deseo de compartir sus problemas o por el deseo de obtener el perdón eterno, y en la mayoría de los casos eran mujeres, por eso hemos de notar que las iglesias se llenan más de madres de familia que padres, debido a que es el sexo masculino el que siente menos atracción por asistir a la iglesia, mientras que un 15% de las personas si van acompañados de algún familiar, y si nos ponemos a pensar y realizamos una observación en las iglesias, esto es

cuando las madres llevan a sus hijos, son muy pocas las parejas de esposos que van juntos y menos aún toda una familia completa, son escasos esos cuadros hoy en día dentro de la iglesia.

No podríamos decir que completamente es rechazo a la iglesia por parte de los familiares, si no que no hay la suficiente motivación como para que la familia vaya unida, lo que se está volviendo algo común y se ha llegado a estas consecuencias.

ANEXO 9

7. ¿Conoce de las actividades programadas durante la semana en su iglesia y grupos?

Como vemos en esta pregunta, una gran realidad y palpable respuesta a nuestras hipótesis, uno de los grandes problemas es la falta de comunicación, vemos que aparte del 20% que no asiste regularmente a la iglesia, por ende no conocen nada de su parroquia, tenemos un 44% de aquellos que asisten pero también se encuentran en las mismas condiciones, teniendo un significativo valor de un 64% de los católicos que no saben nada de las actividades que su parroquia hace, por con siguiente no participarán de ninguna de ellas, volviéndolos inactivos, y aumentando el error de no tomarlos en cuenta, un 24% conoce un poco, y ese poco a de ser de aquellas actividades grandes como un bingo, una misa en especial, pero veremos más

adelante que no es algo a fondo, y con la minoría un 12% que afirma que si conoce, que evaluaremos esta afirmación con los próximos resultados.

ANEXO 10

8. ¿Participa en alguna actividad dentro de la Iglesia?

Esta pregunta nos muestra resultados sumamente importantes aquí veremos la gran y triste verdad de la situación de los católicos, como vemos en el último ítem era de que concordase con la pregunta anterior afirmando que el 44% no participa de ninguna actividad de la iglesia, sumando un 64% con los que no asisten regularmente, pero una de las grandes debilidades de la iglesia católica es no tener a su feligresía formada, capacitada, las muchas dudas que posee, y el por qué son presa fácil de los hermanos separados es por este motivo, sumándole el grado de desmotivación que se palpa, vemos en esta pregunta netamente que solo el 15,2% del total de los católicos encuestados al salir de una misa participan en actividades de formación, y agrupaciones, y con mucha pena sólo el 2.4% es la participación de los jóvenes, y esto no lo es todo, recordemos que hay un estimado del 15% que son los católicos activos que asisten a la misa, opinión dada por el Monseñor Arregui, en otras palabras, ni siquiera estamos hablando que este rubro es del total de los católicos que son el 80% de la población, sino solo del 15% al

20% que es considerada activa y que asiste a la parroquia, esta es la gran realidad.

ANEXO 11

9 ¿Conoce cuantas agrupaciones existen en su parroquia?

Esta pregunta sólo nos servirá para estar completamente seguros del poco conocimiento de los feligreses con respecto a sus parroquias, y es sobre si conoce que agrupaciones existen en sus parroquia, mostrando un resultado del 88% no conocen, mientras que un 12% si, un poco similar a la pregunta anterior, esperando confirmar esta situación

ANEXO 12

10.- ¿Le gustaría pertenecer a algún grupo de su parroquia?

Estos datos no tan alentadores, y recalcando sobre todo el interés que tienen los católicos por participar en la iglesia, vemos que un 56% no le gustaría pertenecer a un grupo de su parroquia, mientras que al 44% si, aquí vemos claramente el grado de desmotivación de la gente reflejándose en un poco interés, pero también nos damos cuenta de algo muy importante, si el 15,2% de cada parroquia es la que participa en agrupaciones de formación como lo analizamos en la pregunta 8, vemos que hay un 44% interesado, lo

implica que tenemos un 23,8% de católicos ansiosos por participar, y aun no se aprovecha esta circunstancia.

ANEXO 13

11.- ¿Como se informa de las actividades de su Parroquia?

Estos resultados nos ayudarán a analizar de mejor forma nuestro planteamiento de estrategias para mejorar la comunicación en la iglesia, y vemos que en todos los campos tienen un porcentaje de acción, un 16% se enteran por el líder de su agrupación, en este caso no se refiere a grupos si no al párroco o sacerdote de la parroquia que es el que anuncia las novedades al finalizar cada misa que es la forma más común de comunicar, en otras palabras que si es de esta forma desde aquí partimos que los sacerdotes por medio de sus comunicados solo han podido llegar a un 16% de los feligreses los mensajes que han emitido, mientras que dentro de las agrupaciones se informan el 12%, si nos podemos analizar este resultado nos indica que la comunicación llega de manera más eficiente por medio de las agrupaciones, ya que es el 15,2% de feligreses que participan en ellos de una u otra forma, por medio de radio y Televisión vemos que tiene un efecto del 5% en la comunicación de los católicos, mientras que los medios impresos de su parroquia o agrupación abarcan un 36% de efectividad, mail, teléfono, y mensajes escritos abarca un 11%.

El rubro más alto lo hemos encontrado en los medios impresos, y el más efectivo el que es por medio de las agrupaciones, el menos eficiente el de forma masiva, son tres valores muy importantes que nos servirán para nuestro planteamiento de estrategias

ANEXO 14

12- ¿Qué sacramentos ha recibido?

Bueno, a partir de esta pregunta ahora los valores serán globales, debido a que son respondidas por todos los encuestados, y vemos que del 100% de los Católicos encuestados un 90% ha recibido el sacramento del bautismo, un 50% el sacramento de la comunión, un 5% el sacramento de confirmación, un 60% del matrimonio y un 15% el de penitencia.

Aquí vemos que nuestra hipótesis se cumple, la mayoría de los católicos cumple ciertas acciones por costumbre, cultura, más no por una convicción propia, y en esta pregunta los resultados nos brindan un clarísimo ejemplo de esta hipótesis planteada, como explicamos que el 90% de los católicos sean bautizados, y solo 5% hayan hecho la confirmación, dentro de la iglesia católica a partir de los 14 años ya el joven puede realizar su confirmación, es la etapa que normalmente debería de hacerlo, y si nos damos cuenta todas las personas encuestadas son mayores de 25 años, ¿Qué significa esto?

Claro está, todos los católicos tienen grabado en su mente e que deben de bautizar al recién nacido, ya está posicionada esa acción, y con el pasar del tiempo se ha vuelto una costumbre hacerla, y es obvio que el niño recibe por que no tiene poder de decisión, pero en el sacramento de confirmación la persona si tiene un poder de decisión, y las cosas que haga las hará por convicción, motivación y compromiso, movido por sus creencias y principios, que lo que la iglesia católica en otras palabras ha podido sembrar es un 5%, que triste es este resultado, 2000 años una de las entidades más importantes del mundo y la historia y la experiencia no ha podido hacer entender a la iglesia en lo que están fallando, y vemos un 60% que se casa, y de seguro es en ese momento que reciben todos los sacramentos juntos para poder obtener el matrimonio, ya la gente ni si quiera tiene compromiso por su fe, su religión, sino que se casan porque es una cultura, por la fiesta, por imagen, por demostrar amor a la pareja en ese momento, pero en cuestión de Dios, o compromiso por con la iglesia vemos claramente que no lo existe en la mayoría de los católicos, y qué decir del sacramento de penitencia, es tanta la desconfianza y poca la acción de parte de la iglesia en la conciencia humana que solo un 15% participa de este sacramento, y no sabemos con qué regularidad.

Hay una brecha del 20% de los católicos activos que no obtienen matrimonio eclesial, y esto nos da a notar que la vida de hoy en día se está perdiendo la seriedad y el compromiso, y lo que es más, es la pérdida de valores en la sociedad, está absorbiendo tanto al humano que nos está volviendo en seres animales irracionales, porque nuestras actitudes en ciertas ocasiones parecen de aquellos animalitos que no son iluminados por la razón y la conciencia.

ANEXO 15

13.- ¿Conoce la importancia de la Misa?

Es increíble y sorprendente los resultados que nos ha dado esta encuesta, imaginarnos que fueron encuestadas persona que salían de misa, que aparentemente están entre ese 15% a 20% de los católicos activos y aun así el 85% de estos no conoce la importancia de la misa realmente nos deja paralizados ¿Entonces, Qué hace la gente en la misa? ¿Será por cultura o convicción lo que están haciendo?, que podemos esperar del resto, y sin muchas explicaciones vemos hasta donde ha llegado la iglesia católica y su situación crítica.

ANEXO 16

14.- ¿Cuántas veces usted lee la Biblia?

Los principales resultados, el 40% nunca lee la Biblia, el 5% lee una vez al día, si la misa dejo de ser importante dentro de la vida de los Católicos, la lectura de la Biblia paso a un segundo plano dentro de las personas que asisten a la Iglesia, que participan en alguna actividad, y qué decir de las personas que dejan de asistir a misa, que dejaron las actividades con las que se habían comprometido, simplemente la Biblia pasó a ser un libro más.

ANEXO 17

15- ¿Aplica en su vida la Palabra de Dios?

Bueno, el resultado en esta pregunta está demás que nos asustáramos por aquello, esta claro, que si el 40% de los feligreses no leen la Biblia nunca y un 30% de vez en cuando y algún párrafo pequeño, es lógico que ni saben qué es Dios, ni lo que nos pide Dios como cristianos, ¿Cómo podría un niño sumar si nunca ha ido a la escuela?, sumando a esto que el 85% de los feligreses no conocen la importancia de la misa, peor aún van a conocer la importancia de Dios y su palabra como compromiso de vida, es así que tenemos como resultado del esfuerzo de la iglesia Católica en sus feligreses, que un 85% de los mismos no aplican la palabra de Dios en su vidas, si tomáramos las palabra de JESUCRISTO sería, lo que se siembra se cosecha, y la iglesia católica no está haciendo una buena siembra.

Claro está que este es un claro ejemplo también, de cómo la vida materialista y mundana está absorbiendo a las personas, y que los principios cada día se van deteriorando con el pasar del tiempo.

ANEXO 18

16. ¿Considera usted que ha disminuido la asistencia de feligreses en su Iglesia?

Con respecto a esta pregunta, el 55% de los Católicos está convencido que la asistencia de feligreses a disminuido a un ritmo preocupante, el 10% se limita a emitir una opinión al respecto, pero la realidad es que la perdida de adeptos está tomando terreno dentro de la Religión Católica, una situación muy preocupante en la actualidad y claro resultado de todo lo que viene atrás de esto, porque esto es un efecto que se produjo por una causa, y la causa se respondió ya en las preguntas anteriores.

ANEXO 19

17. ¿Cuál cree usted que sería la causa?

Los resultados demuestran lo ya confirmado anteriormente, la causa principal es el ritmo acelerado de vida que llevan las personas en la actualidad, donde las prioridades solo están ligadas a un estado de materialismo, donde las responsabilidades quedaron a un segundo plano,

sumado a esto la poca comunicación de parte de la iglesia causando un desinterés en las actividades de la misma convirtiéndose en desmotivación, ligado a una acción muy pobre de parte de la iglesia por solucionar este problema.

ANEXO 20

18- ¿Qué opina sobre la prédica de los sacerdotes de la iglesia católica?

Los resultados de esta pregunta, reflejan el gran problema que está viviendo la Iglesia Católica, no se está aplicando una buena comunicación, y peor aún de aquellos que son los promotores de la iglesia como lo son los sacerdotes, es así que un total del 45% piensa que la predica no llega a la gente y no brinda soluciones a los problemas de la vida cotidiana, en donde estamos parados es la pregunta, vemos que todo lo que está pasando no es una mera coincidencia, y no hay que echarle la culpa a las demás sectas o religiones, es la iglesia la que está fallando, y los hermanos separados están satisfaciendo esa necesidad que los católicos no logramos en la gente, efecto – causa, oferta – demanda, satisfecho – insatisfecho, Católico???? ¿O mejor me cambio?

ANEXO 21

2.6.1.1 Conclusiones de Encuestados Católicos

Una vez que hemos realizado el análisis de cada pregunta, podemos concluir, que el problema que actualmente está atravesando la Iglesia Católica, cada día va ganando más terreno, la pérdida de adeptos se va incrementando, la falta de interés de los Cristianos se está reflejando en la inasistencia de los mismo a Misa, del poco interés de las actividades que realiza su parroquia, pero creemos que uno de sus principales problemas es la falta de comunicación, los Cristianos en su mayoría no tienen conocimiento de cómo funciona su parroquia, simplemente asisten a Misa, como un acto de gratitud o promesa, lo que nosotros queremos es que el Cristiano visite su Iglesia pero no como un acto obligatorio, si no que su visita sea un una necesidad de compartir su tiempo con Dios, de participar dentro y fuera de su Iglesia.

Basados en este análisis, creemos importante implementar estrategias que ayuden a recuperar a los adeptos perdidos y sobre todo mantener a los cristianos activos.

2.6.2 Encuestas No Católicos

Una vez realizada la encuesta, hemos precedido mostrar los resultados que se obtuvieron de cada pregunta que formaba parte de la misma.

Esta información será presentada en forma general y describiendo en forma escrita los resultados obtenidos, junto con los gráficos y tablas correspondientes a cada pregunta.

1. ¿Asiste a su Iglesia?

La base de esta pregunta está compuesta por el factor principal que diferencia a los No Católicos de los Católicos la asistencia a su Iglesia, los resultados indican que:

El 95% Asiste a su Iglesia

El 5% No Asiste

Al ser la encuesta realizada en las afueras de los Templos No Católicos se esperaba que la totalidad nos indicaran que si asisten, sin embargo existe una mínima cantidad de personas que en comparación con los Católicos, no es muy representativa, de esta forma es que se empieza a reflejar el planteamiento de nuestro problema la perdida de adeptos.

ANEXO 22

2. Si contestó que no, ¿Cuál es el motivo?

Esta pregunta esta relacionada directamente con la anterior, el resultado que se encontró:

El 100% de las personas no asisten a la Iglesia por falta de tiempo, pero solo nos referimos al 5% del total de los pertenecientes a nuestros hermanos separados, lo que quiere decir que ellos no asisten por falta de convicción, de creencia o motivación, si no por falta de organización o de tiempo en sus actividades diarias, es algo muy penoso que en comparación con la Iglesia Católica no lo vemos de esta forma, ya que a los Católicos lo que les falta es compromiso , y se nota muy claramente el trabajo que realizan nuestros hermanos separados en la parte espiritual de sus adeptos.

ANEXO 23

3.- ¿Usted fue católico/a?

Los resultados obtenidos de esta pregunta, relacionada con la formación Religiosa fueron los siguientes:

Si fue Católico 65%

No fue Católico 35%

Estos resultados demuestran como la Iglesia Católica con el tiempo perdió y esta perdiendo adeptos, los mismos que en un momento determinado de sus vidas decidieron abandonar la Religión Católica, y formar

parte de otra Religión donde se sienten cómodos y sienten que se encontraron con Dios, por lo que es muy importante tomar en cuenta esto para nuestras estrategias de Mercado.

ANEXO 24

4.- ¿Qué motivos le hicieron cambiar de religión?

Esta pregunta se realizó con la intención de determinar el motivo por el cual las personas decidieron cambiarse de Religión.

Los resultados obtenidos fueron:

Encontró mas apoyo moral y Social en su Religión	30%
Encontró a Dios en su actual Religión	25%
Por decisión propia	15%
Decepción de la Iglesia Católica	10%
Por su Pareja	10%
Por su Familia	10%

La encuesta refleja como la mayoría de personas necesita mas unión dentro de su grupo Religioso, si las personas se cambian por que encontraron mas apoyo Moral esto nos esta indicando que en la Iglesia Católica no se esta brindado este apoyo o quizá la falta de comunicación dentro de los Católicos se esta reflejando en este sentimiento que ha adquirido la persona que se cambio de Religión.

El siguiente grupo de personas encuestadas nos indicaron que encontraron a Dios en su actual Religión, el 15% nos indico que lo hicieron por decisión propia.

Los problemas que ha venido atravesando la Iglesia Católica se fe reflejado en el 10% de nuestros encuestados ya que se que cambiaron por decepción hacia la Iglesia Católica.

Otros motivos por los cuales se cambiaron es por su pareja, es decir para estar unidos de por vida, y finalmente por que un familiar poco a poco fue incentivando al resto de su familia para hasta lograr que todos se cambien de Religión.

ANEXO 25

5.- ¿Qué defectos cree usted que tiene la Iglesia Católica que hace que la gente se separe de ella?

El 22% cree que la falta de motivación es el principal defecto es decir la falta de participación dentro de las actividades que realiza la Iglesia, esta falta de motivación va ligada directamente con la falta de comunicación.

El 20% cree que la Hipocresía dentro de iglesia Católica, es un defecto que en la actualidad esta siendo reflejado en los problemas de la Iglesia, la falta de confianza hacia la religión Católica esta permitiendo que el numero de adeptos perdidos vaya creciendo.

18% de la población encuestada indica que la Poca Predicación y Difusión de la Palabra de Dios es un problema que esta creciendo día a día, la Iglesia no esta utilizando correctamente el Marketing boca a boca, el poco compromiso en los Católicos hacia su Religión, refleja el 15%, y finalmente el 10% cree que la falta de comunicación de la Iglesia a la Comunidad y la Incoherencia de lo que predica el Sacerdote 10%, son defectos que han venido siendo acumulados por las personas y con el tiempo llegaron a ser parte importante en sus decisiones por tal motivo decidieron cambiarse de Religión

ANEXO 26

6.- ¿Por qué en su iglesia encontró a Dios y en la de los católicos no?

El 35% considera que en la Religión No Católica existe un mayor conocimiento de Palabra de Dios, pero ¿Realmente este es el motivo? Es una pregunta que al obtener estos resultados consideramos muy importante, porque la Religión Católica es la mas antigua, la Palabra de Dios es una sola y sin embargo algunas personas se cambiaron de Religión cuando ya habían escuchado la palabra predicada por Sacerdotes Católicos.

El 22% indica que en su nueva Religión conoció a Dios y el Camino a la Salvación, en el mundo actual donde lo material paso a ser un factor importante en la vida de las personas este porcentaje viene a ser su reflejo,

quizás existió un descuido de parte de la Religión Católica que permitió que otras Religiones enseñaran su palabra y logaran convencer a las personas realizar el cambio.

El 12% cree que en su actual Religión existe mayor compromiso de sus integrantes hacia la congregación, y esto es porque existe mas comunicación interna, todos son parte de las actividades y buscan diferentes formas para hacerles conocer sus actividades.

Algunas personas que encuestamos nos indicaron que en su actual Religión ellos pueden comunicarse con Dios, y que además esto les cambio su estilo de vida, como indicábamos anteriormente los factores de la nueva vida materialista ha sido un factor que ayudo mucho a las nuevas Religiones a captar adeptos.

Finalmente el 5% cree que su cambio de vida le ayudo a obtener grandes amigos y conocer buenas personas.

ANEXO 27

7.- ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a su Iglesia?

El 30% de la población encuestada nos indico que asiste a su Iglesia por menos de un año, son personas que asisten constantemente a las reuniones que convocan en su Congregación.

El 25% esta asistiendo a su Iglesia desde hace 5 años, la diferencia con las personas que asisten desde hace menos de un año es mínima, aquí se ve reflejado como día a día las nuevas Religiones van ganando terreno en la sociedad.

El 15% no asiste a su Iglesia, debido a múltiples motivos uno de ellos como lo habíamos nombrando anteriormente es la falta de tiempo mas no la falta de interés.

El 12% asiste hace 10 años a su Iglesia, son personas que consideran que asistir a su Iglesia es parte de sus actividades diarias.

El siguiente grupo de personas que se encuesta nos indicaron que asisten a su Iglesia desde edad temprana es decir son personas que adoptan la Religión de sus Padres, es una transmisión de generación, y finalmente el 5% indica que esta asistiendo hace un año es decir esta formando sus bases dentro de su nueva Religión.

ANEXO 28

8.- ¿Los miembros de su familia lo acompañan cuando asiste a la iglesia?

Una vez más se confirma como día a día la Religión No Católica esta captando mas adeptos, el 75% de las personas encuestadas nos confirmaron que asisten a la Iglesia con sus familias, participar juntos de la Palabra de

Dios, es lo que conlleva a que las personas formen parte activa de cada una de las actividades que realiza su Congregación, y además es la forma de mantener a la familia unida en la actualidad.

El 25% indica que sus familias no los acompaña a la Iglesia, una cantidad mínima en comparación con los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las personas Católicas, la diferencia es tan radical, lo que nos demuestra como día a día las nuevas Religiones están captando mas adeptos y haciendo que sus actividades forman parte importante en sus vidas.`

ANEXO 29

9. ¿Participa en alguna actividad dentro de la iglesia (Coro, seminarios, charlas, apoyo a fundaciones)?

El 65% nos confirma que participa activamente en cada una de las actividades que existen en su Congregación, actividades que las realizan voluntariamente, porque esta es una de las principales diferencias con las personas católicas, la participación constante, debido a la buena comunicación que mantienen.

El 35% de las personas indica que no participan en ninguna actividad, la cantidad es poco representativa, se entiende que esto es debido a las

diferentes actividades que hoy en día realizan las personas, sin embargo lo que refleja esta pregunta es como las personas No Católicas toman muy en serio las responsabilidades que adquieren en su vida Religiosa.

ANEXO 30

10. ¿Cuántas veces usted lee la Biblia?

El resultado de esta pregunta es muy importante porque refleja como las personas están ligadas con su vida Religiosa, lo resultados que obtuvimos:

El 50% de encuestados lee la Biblia 1 vez al día, como indicábamos anteriormente esta es una de las grandes diferencias con los Católicos, las personas están realmente comprometidas con su vida Religiosa, es parte de sus vida cotidiana, aprender y practicar lo que dice la Biblia es un objetivo que estas personas tratan de cumplir día a día, aplicando así el Marketing puerta a puerta.

El otro 50% de las personas que fueron encuestadas nos indicaron que de igual forma leen la Biblia aunque no de manera muy constante pero lo hacen, ya que viene a ser parte de sus actividades, pero debido a la falta de tiempo u otros motivos no lo realizan, sin embargo no significa que no lo hagan solo que no le dedican el tiempo que ello desearían.

ANEXO 31

11.- ¿Aplica en su vida la Palabra de Dios?

El Resultado que obtuvimos en esta pregunta, esta relacionado directamente con las obligaciones y el Tipo de Religión a la que cada persona se debe, pero en la mayoría de las religiones No Católicas lo que se predica se practica, esto se ve reflejado en el resultado el 90% aplica en su vida la Palabra de Dios, si hacemos una comparación con los resultados de la Religión Católica nos damos cuenta que existe una gran diferencia, este resultado nos será de mucha ayuda en el momento de establecer nuestras estrategias ya que no solo tratamos de que las personas sigan siendo Católicas o sigan manteniéndose dentro de esta Religión, si no que uno de nuestros objetivos es que el Católico aplique en su diario vivir la Palabra de Dios, sea una persona que asista, realice y este convencido de que desea pertenecer a la Religión Católica.

El 10% de la población indico que no aplica la Palabra de Dios en su diario vivir, son personas que se cambiaron de Religión pero no son practicantes, es decir siguen realizando actividades que dentro de su Religión Actual son prohibidas.

ANEXO 32

12. ¿Conoce de las actividades programadas durante la semana en su Iglesia?

El 55% indica que tiene conocimiento de cada una de las actividades que se realiza dentro de su Iglesia, es decir la comunicación que existe en estas congregaciones es muy efectiva, es así que lo verificamos constantemente en los medios publicitarios televisión, prensa, radio, etc., se esta comunicando e incentivando a la asistencia de actos dentro de sus grupos Religiosos la finalidad, hacer que las personas sean parte activa dentro de la Iglesia.

El 45% indica que no tiene conocimiento, para un grupo de personas que están dedicados 100% a su Religión, esto se debe a que en cada Congregación se tiene establecido un día de oración, misa o reunión que siempre será el mismo día, puede ser esta la razón para que el porcentaje sea un poco alto, no conocen todas las actividades pero saben que el día que asistan a su Iglesia se les participara de las mismas así hayan pasado o en su caso actividades que se realizaran.

ANEXO 33

13.- ¿Cómo se informa de las actividades de su Congregación?

Como indicábamos en la pregunta anterior, la publicidad que utilizan constantemente las Religiones No Católicas es lo que los diferencia de la Iglesia Católica, quienes están convencidos que debido a la fe el feligrés

asistirá siempre a la Iglesia, pero esto con el tiempo no ha sido tan convincente para los adeptos es por esto que en la actualidad vemos como cada día las personas deciden abandonar la Religión Católica.

La inversión que las Religiones No Católicas realizan esta dando frutos, en la actualidad vemos como van aumentando los adeptos, es así que los resultados indican:

El 25% se informa por medio de la Radio, que es un medio que llega a todas las personas de todo tipo de clase social.

El 20% por medio de la Televisión, que si bien es un medio costoso, la mayoría de las Religiones No Católicas lo utilizan.

15% por el Líder de la Agrupación, este es otro de los puntos que diferencian de los Católicos con los No Católicos, la comunicación interna que existe entre sus feligreses.

El 40% restante de la población encuestada, nos indica que se informan, por medio de mensajes SMS, volantes, en las reuniones de la Congregación, vía mail, esto quiere decir que las formas de comunicarse son todas las posibles, lo importante es informar, y al ser un grupo muy unido la información de alguna forma llega al receptor.

ANEXO 34

2.6.1.2 Conclusiones de Encuestas a No Católicos

Después de realizar el análisis de cada pregunta podemos llegar a la siguiente conclusión, las personas que pertenecen a la Religión No Católica, son personas que están entregadas 100% a su nueva Congregación, asistir a la Iglesia es parte de su rutina diaria, lo hacen por voluntad propia mas no porque necesitan un “milagro”, o una “ayuda”, participar de las actividades de su Congregación es parte de su entrega, de un compromiso adquirido en el momento de realizar su Bautizo.

Un factor que se destaca en las Congregaciones No Católicas es la forma como utilizan la información implementando los mejores métodos de canalización para llegar a todos sus feligreses y así todos tengan conocimiento ya sea de actividades, u otros eventos a realizarse

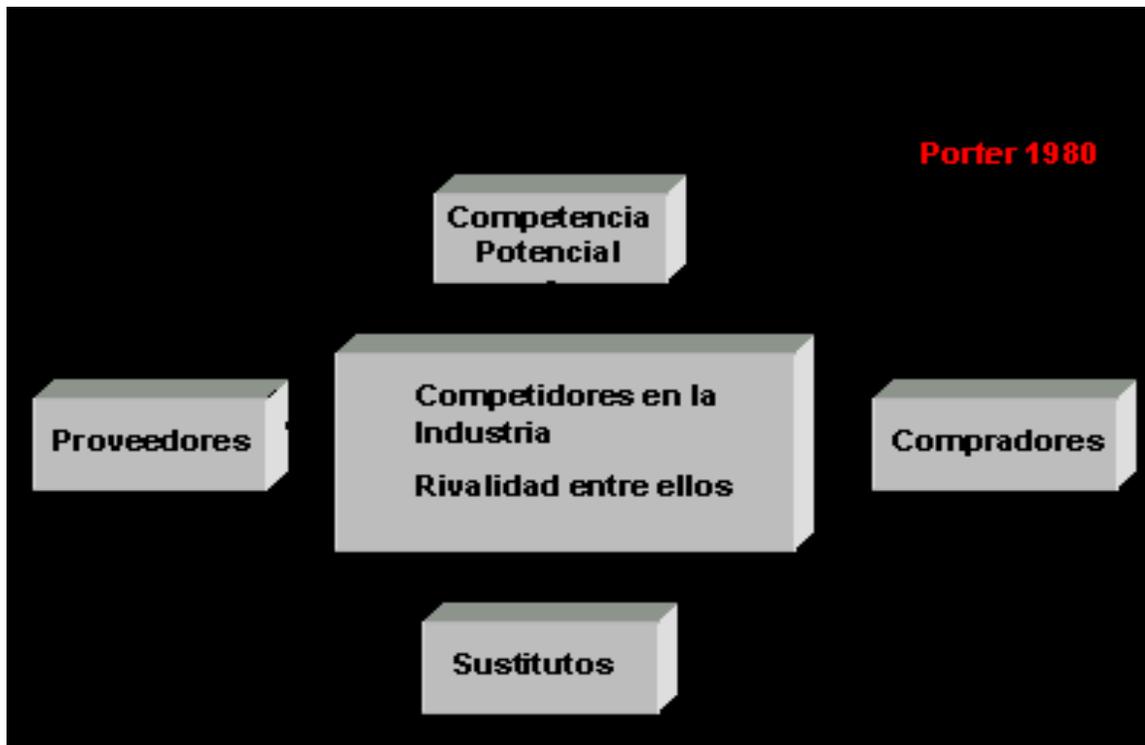
Así mismo, encontramos que el poder que ha movido este cambio de Religión esta haciendo que las personas interpreten de otra forma ciertas cosas que suceden en el mundo actual, sin embargo lo mas representativo de las personas No Católicas es que el 80% practica lo que predica, cumple en su totalidad con las reglas establecidas dentro de su Religión, son personas convencidas que si cometen pecado, el castigo divino será el que indica su

Biblia, esto podría ser el resultado de que muchos de ellos, sean personas que solo conviven e interactúan con personas de su misma Religión,.existiendo ciertas excepciones.

Después de obtener estos resultados, podemos establecer cuales serán nuestras estrategias a implementar, ya que estamos convencidos que una de las principales fortalezas de la Religión No Católica es la comunicación, factor que para la Iglesia Católica viene a ser la principal Debilidad.

2.7 ANÁLISIS PORTER

Antes de la formulación de estrategias de mercado debemos realizar un análisis del catolicismo, de su atractivo y de la posición de la iglesia dentro de esta doctrina.



2.7.1. Competencia entre religiones

Para la Iglesia Católica no será complicado “competir en un mercado” donde los “competidores” no están muy bien posicionados. La competencia

se tiene que enfrentar al líder del mercado en este caso: la Iglesia Católica. Ante esto, las doctrinas y religiones involucradas se verán en una situación inferior a la de la Iglesia Católica, aunque cabe recalcar que la punta de un bloque de hielo fue la que hundió a uno de los barcos más grandes del mundo, hoy en día tenemos religiones que crecen aceleradamente debido a pocos signos de preocupación y empeño de la iglesia católica por evitar estos inconvenientes. Aunque si nos ponemos a verlo desde el punto de vista de marketing la Iglesia Católica tiene grandes ventajas, como lo es:

- 1.- Ser los primeros en el mercado
 - 2.- Trascendencia histórica
 - 3.- Primer Papa fue Pedro impuesto por Jesucristo
 - 4.- Mayor trayectoria que las demás congregaciones cristianas separadas
- Hermanos separados: Evangélicos, Testigos de Jehová, Mormones, calvinistas, luteranos, pentecostales.

2.7.2 Amenaza de entrada de “nuevos competidores”

Los nuevos participantes pueden llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado, pero es difícil “posicionarse”.

Las barreras de entrada puede ser la preferencia del catolicismo por parte de la gente y lealtad hacia esta religión. Los clientes a menudo están apegados al catolicismo por cultura establecida desde pequeños, la cual está representada por la misma Iglesia Católica.

Este hecho hace que a algunas religiones, cultos o doctrinas les resulte tremendamente difícil penetrar, dado que el reconocimiento y el desarrollo de la lealtad puede ser un proceso lento.

2.7.3 Amenaza de Ingreso de “Productos Sustitutos”

Existen sectas, agrupaciones, congregaciones, etc. que en algún momento podría convertirse en un “producto sustituto”.

De hecho actualmente por ese descuido que ha tenido la iglesia católica es que los productos sustitutos (hermanos separados) han podido tener su nicho de mercado, por no haber cimentado bien las bases de la iglesia y culturizar a los feligreses nutriéndolos de conocimientos y enseñarles la doctrina de manera adecuada tratando de que llegue a cada uno, para que en un momento de decisión o elección sepan que hacer, motivados por sus convicciones, creencias, y conocimiento.

Una de las grandes falencias que tienen los católicos es la falta de conocimiento de la doctrina, de la palabra, el conocimiento de la Biblia, y

muchas personas en su interior tienen sed de conocer más, al momento que le ofrecen esta oportunidad accede y por falta de bases en su fe, en la trascendencia de la iglesia se dejan convencer, se dejan llevar y manipular por interpretaciones a conveniencia de las demás congregaciones (hermanos separados).

2.7.4 Los Proveedores de la IGLESIA

Los llamados “proveedores” de la Iglesia se puede dividir entre las donaciones de la congregación, las limosnas recogidas en las misas y los recursos económicos que proporciona la CEE a través del Vaticano, que logra satisfacer las necesidades materiales de la Iglesia y sus miembros principales.

Los proveedores de la Iglesia para todas sus actividades a fines también lo son todas las congregaciones y movimientos religiosos católicos que aportan al crecimiento espiritual y engrandecimiento físico de la misma.

En este caso los proveedores de la IGLESIA CATÓLICA serían todas las congregaciones religiosas de monjas, sacerdotes, como también laicos consagrados, misioneros, grupos, movimientos, catequistas, pastorales parroquiales, fundaciones católicas, que se preocupan y tienen la gran misión de proveer de recursos espirituales, y físicos a la IGLESIA, son estos

proveedores los que cada año nos dan los frutos de su trabajo transformando vidas y uniendo más personas a la filas del Señor.

Estos proveedores son los principales productores de los líderes de la IGLESIA CATÓLICA, son los encargados de llevar a la iglesia a sus integrantes al camino de la verdad, son los que promueven el nacimiento de nuevos líderes y nuevos formadores, como también son los encargados de mantener viva la fe entre sus integrantes y estabilidad de la iglesia (claro recalando que el principal proveedor es el ESPÍRITU SANTO, que es el que mueve a toda la iglesia y actúa por medio de sus integrantes que son instrumentos de DIOS para lograr el proyecto evangelizador).

Pero aquí viene un gran problema, que lo planteamos desde un principio, y es donde intervienen principalmente los proveedores de la iglesia dentro de nuestro planteamiento (hablando de la ciudad de Guayaquil), recordando un poco planteamos la falta de una mejor comunicación dentro de la iglesia, esa falta de comunicación genera una falta de compromiso e interés de parte de la feligresía para con la iglesia, lo que nos da como resultado personas que no están activas dentro de la misma, apartándose y no teniendo conocimiento de la misma convirtiéndose en presa fácil de las demás religiones si es que no es una persona instruida y con bases en su Fe que lo ayuden a tomar una decisión al momento de elegir, que en términos actuales nos encontramos

con centenares de personas que ya están eligiendo separarse de la IGLESIA CATÓLICA, y esto es absolutamente responsabilidad de los proveedores, responsabilidad de todos los que manejan la IGLESIA CATÓLICA, porque no han utilizado medios y estrategias eficientes de comunicación, incluso entre los católicos hay muchos que ni si quiera saben por qué la religión católica es la verdadera, muchos no saben la trascendencia de la iglesia y los cambios que ha tenido la misma, no están al tanto de cosas básicas como lo son los sacramentos, la historia, hasta para ser drásticos ni siquiera se saben los 10 mandamientos, que ya fueron brindados al mundo desde la época de MOISÉS.

Esta circunstancia nos hace reflexionar no de que la iglesia tiene malos proveedores, por que ha demostrado en sus 2000 años de historia que está donde está por la gran organización y liderazgo que ha tenido, pero no solo nos fijemos en la historia, veamos también la realidad, la iglesia posee muchos recursos, y mucha gente tiene esa voluntad que es algo muy importante para lograr las metas de lograr una mejor comunicación, el problema radica en la poca organización, la poca estrategia de evangelización, la poca publicidad y medios que utiliza para poder lograr sus objetivos, esto no quiere decir que la IGLESIA se debe volver materialista o confundir el usar medios modernos con cambiar la trascendencia y esencia

de la misma, tal vez es este mito el que la vuelve un poco en términos que usan “conservadora” (no tener un tipo de cambio en esta magnitud) debido a que todo es providencia del Espíritu Santo, esto es lo que hasta hoy se dice y que estamos donde estamos gracias a la providencia divina, que no se aleja de una gran verdad, pero el usar medios de difusión, estrategias de comunicación y estrategias de acción no significa de que no es por providencia DIVINA, antes más Dios nos dio la inteligencia y nos dio este mundo para que lo administremos de la mejor forma para crecimiento de la sociedad y usar esos recursos también para llevar su palabra a todos los rincones del mundo.

Cabe recalcar, que la Iglesia aquí en Guayaquil también está consciente de eso, de que debe mejorar la comunicación y que deben mejorar las estrategias, es por este motivo que si están presentes en medios de comunicación, y buscando medios de difusión, aunque no a un nivel global o profesional, es por ese motivo que se plantea la creación de un departamento de marketing para que a nivel más profesional y estratégico planteen el rumbo de la iglesia para una mejor comunicación y acercamiento hacia su feligresía, siempre guardando y respetando la esencia de la iglesia y sus preceptos.

2.7.5 Feligreses y personas en general (Compradores)

Se debe tomar en consideración que actualmente se exige más en materia de interpretación de los pasajes bíblicos, la persona está más deseosa de ser tomada en cuenta y conocer más a fondo la palabra de Dios de una forma personalizada que lo haga vivir individualmente ese contacto espiritual que él desea y no ser tratados muy generalizadamente, lo que ha hecho que no tenga ese compromiso cercano con la Iglesia Católica.

Mejorar la forma de transmitir el mensaje desde como lo receipta, analiza y aplica en su vida personal cada uno de los feligreses dándole una conclusión concreta con diferentes opciones para que puedan aplicarlos en su diario vivir.

Hoy en día el mundo ha evolucionado y cada día que pasa tenemos clientes más exigentes en el mercado, en la oleada del marketing incluso se dice que a un futuro ya no habrá el dicho “se hará un producto que satisfaga a muchas personas”, sino que se dirá “hay que hacer un producto que brinde satisfacción a cada persona”, muchas empresas a nivel mundial ya están en esta tendencia, cada individuo es diferente, cada persona es un mundo lleno de sorpresas, experiencias, con diferente pensamiento, criterio, formación, metas, lo que nos dice que cada uno tendrá una forma de elegir, cada uno se sentirá satisfecho de diferente manera, unos más otros menos con el mismo producto, entonces nos deja a reflexionar de que los consumidores cada vez

son más difíciles de satisfacer debido a sus diferentes exigencias para poder ser líderes en el mercado. Claro está, una gran ventaja que poseemos es que en cuestión de religión hay un solo y único producto (en términos de marketing) que es muy codiciado de conocer y encontrar por el hombre desde el inicio de la humanidad y es DIOS, todo hombre o mujer ha tenido siempre esa inquietud de saber quién es el creador de este mundo y cómo será el que realmente dio el soplo de vida a la humanidad, pero es aquí donde encontraremos diferentes religiones que querrán ofrecer solución a esas inquietudes y respuestas a sus preguntas, y hay que tomar en cuenta que habrá un solo producto "DIOS" pero las personas son diferentes, lo que implica que el éxito estará en vender ese mismo producto de tal manera que sea percibido de igual forma por todas las persona, en otras palabras en cuestión de Fe, religión no se trata de vender diferentes productos por que solo existe uno, se trata de saber brindar el servicio de tal forma que las personas se sientan que llenas sus expectativas al momento de elegirte para convertirse en fieles seguidores de lo que le has profesado.

2.8 ANALISIS FODA

Fortalezas

- La Iglesia Católica es reconocida mundialmente.
- El 80 % de los guayaquileños son Católicos.
- El 90% de la población ecuatoriana pertenecen a la religión católica.
- La Iglesia Católica se estableció primero antes que cualquier otra religión.
- Tiene “imagen corporativa”
- Fue fundada por Cristo
- Tiene una gran infraestructura y logística
- Cuenta con reputación e imagen
- Cuenta con buen recurso humano preparado
- La fe e intervención del espíritu santo son los únicos que mantienen en pie a la iglesia.
- La Iglesia tiene trascendencia.

Oportunidades

- El gran “mercado” que existe y que no ha sido explorado aún.
- Actual interés por la espiritualidad

- Necesidad de fe y creencia en Algo Superior
- De cimentar mejor la fe en sus feligreses
- De recuperar adeptos
- De no seguir perdiendo feligreses
- De incrementar las vocaciones
- De aumentar la participación de los fieles en la Iglesia.
- Posicionar mejor la imagen de la Iglesia
- Rescatar valores y principios cristianos perdidos en la sociedad
- Aumentar el número de la bases(agrupaciones)
- Mejorar el conocimiento administrativo de las pastorales parroquiales
- Mejorar la estructura organizacional de sus grupos
- Fomentar el crecimiento de sus agrupaciones
- Fomentar las misiones como medio de propagación y predicación de la doctrina cristiana

Debilidades

- Falta de un departamento de marketing que realice una planificación estratégica en la Iglesia Católica
- Escasa presencia de la iglesia en medios de comunicación

- Resistencia al cambio por parte de las autoridades y miembros de la iglesia
- Poca comunicación hacia la feligresía sobre la misma iglesia y su tradición.
- Poca formación de los feligreses y participación de los feligreses en la iglesia.
- Falta de comunicación de parte de la iglesia hacia los feligreses.
- Poca fortaleza de los grupos católicos
- Poca preparación de nuevos líderes
- Desaparición de grupos
- Desacuerdo y confusión de muchos feligreses
- Falta de vocaciones religiosas
- Ausencia de creatividad para atraer mas fieles a las agrupaciones
- No verdadera comunión y compromiso de los fieles
- Pocos sacerdotes
- La feligresía no siente su fe verdaderamente
- Perdida de posicionamiento en la mente
- Feligreses de poca fe
- La no existencia de vocaciones sacerdotales y religiosas

Amenazas

- Nuevas iglesias, sectas y cultos que quieran ingresar al “mercado”
- Posibilidad de que la competencia haga innovaciones de marketing
- Disertación de mas feligreses en la iglesia
- Posible exterminación de las pocas bases de la iglesia
- Poca credibilidad debido a errores de la iglesia o sus religiosos
- Feligreses desinteresados hacia su religión
- Aumento de las sectas o grupos religiosos

CAPÍTULO 3

MARKETING ESTRATÉGICO

3.1 PLAN DE MERCADO

Hace tiempo que la Iglesia Católica viene planteando la cuestión de la pérdida progresiva de fieles; y/o la migración de éstos hacia otras religiones. A comienzos de este año, se habló de "métodos no adecuados de la propia iglesia para conservar y atraer a los creyentes". Para algunos obispos, la principal preocupación era, en aquel entonces, determinar los principales motivos por los cuales los devotos abandonaban la práctica cristiana.

Apoyado en las teorías de marketing, se sostiene que el alma del cambio es tratar a los fieles ya no como meros devotos, sino más bien como grandes consumidores. En otras palabras, se propone dar un "status" de calidad a los feligreses, similar al que le dan los bancos –o las compañías aéreas- a sus Clientes.

Cabe destacar que las reformas se llevarían a cabo sin alterar la estructura cristiana actual que sostiene que los cambios más destacados están dirigidos principalmente la estrategia de comunicación. El clero habla una teología que nadie entiende. Las misas deben decodificarse en un lenguaje simple y directo. Por ejemplo, si hoy Jesús estuviese vivo, él no le diría a los fieles el reino de Dios es como un tesoro escondido; diría que el reino de Dios es como ganarse la lotería.

En cuanto a la instancia de confesión, y a la posibilidad de redefinir, de un modo mejor, esa instancia de diálogo privado que se da entre el creyente y el sacerdote: el término 'confesión' debe ser renovado por el de 'reencuentro'; confesión remite a cosa de pecadores.

Se debe ver al marketing como la mejor salida para detener la pérdida de fieles. A partir de ahora, los creyentes serán tratados como clientes y/o

consumidores. A su vez, la Institución se convertirá en un producto que deberá ser vendido de la mejor manera. Esta perspectiva comercial le da, a la iglesia, la posibilidad de transformarse en una marca líder en todo el mundo, ya que, cómo dice un conocido teólogo: "tiene el mejor logotipo (la cruz); el mejor 'outdoor' (las torres de las iglesias); y el más grande beneficio (la salvación)."⁴

La elaboración de plan de marketing debe hacerse en estrecha relación con los medios de acción del marketing, de esta manera el plan de mercadeo desembocará en una ventaja competitiva y una previsión de "la demanda" (feligreses).

3.1.1 Misión

Lograr un conjunto integral y global de estrategias orientadas hacia la satisfacción de las necesidades de los creyentes católicos buscando mantener y consolidar su fe, lealtad y permanencia.

⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Iglesia_Católica

3.1.2 Visión

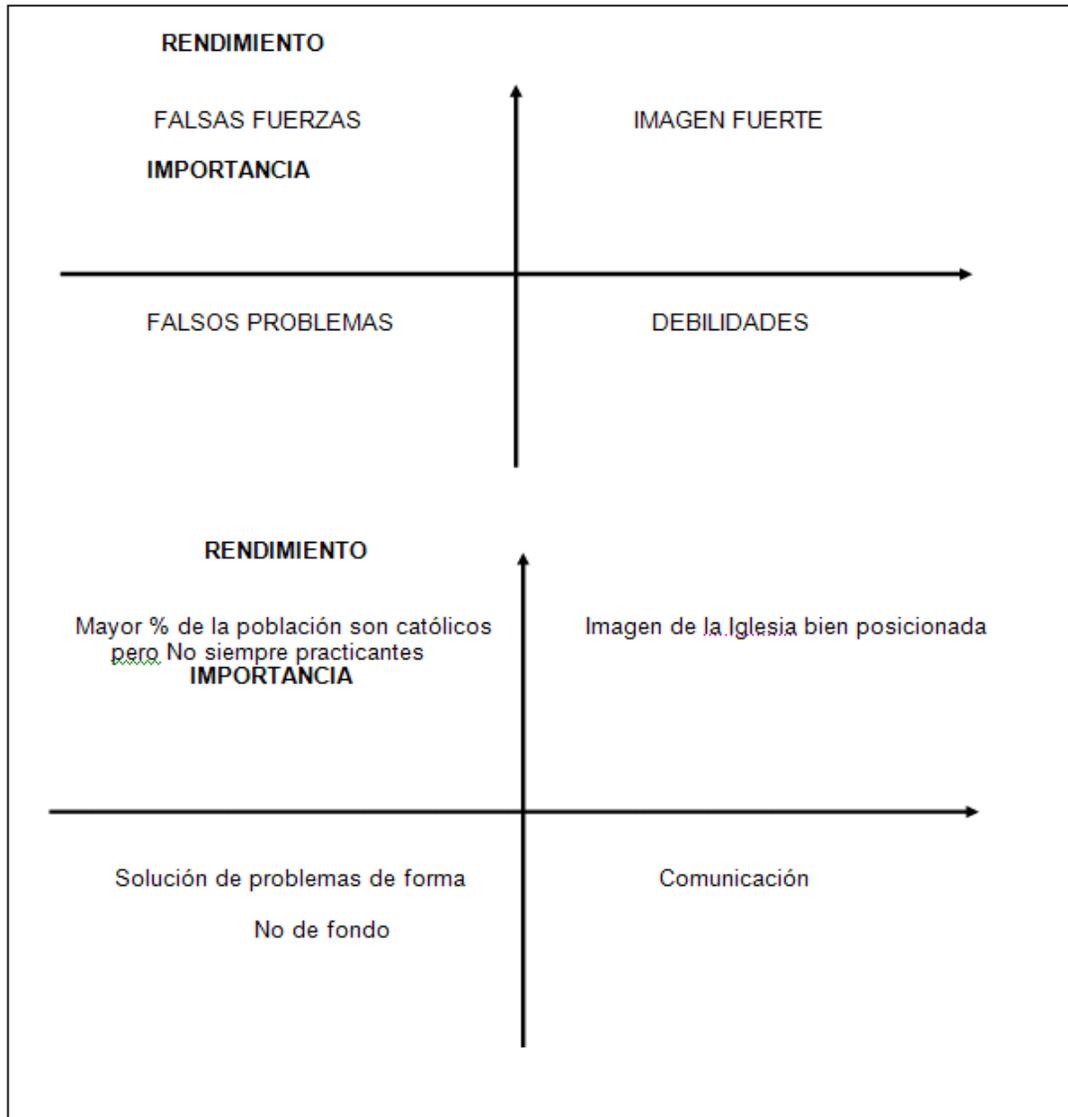
Que en un futuro la Iglesia Católica aplique buenas estrategias de acción para con sus feligreses, fortaleciendo su fe, interacción y participación dentro de la iglesia cimentando mejor sus bases cristianas.

3.1.3. Desarrollo y Análisis de Matrices

3.1.3.1 Matriz Importancia Resultado

Matriz “Importancia-resultado”: En ésta se advierte en el eje vertical el atributo “Rendimiento” y en el eje horizontal, el grado de presencia “percibido”:

Figura 3.1 Matriz Importancia Resultado



Elaboración: Autores

Fuente: Stanton S. – Fundamentos de Mercadotecnia

3.1.3.2 Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding (F.C.B)

El comportamiento de elección de los compradores potenciales depende de las reacciones que tengan las personas ante el estímulo del marketing. Esta respuesta a dichos estímulos esta expresada en la matriz Foote, Cone y Belding, desarrollaron un modelo donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

Tabla 3.1 Modelo F.C.B

IMPLICACIÓN	APREHENSIÓN	
	INTELLECTUAL, RACIONAL: basado en la lógica y los hechos	EMOCIONAL, SENSORIAL: basado en la intuición y las impresiones
FUERTE	<i>"Aprendizaje":</i> (1) (i,e,a)	<i>"Afectividad"</i> (2) (e,i,a)
	<i>"Rutina"</i> (3) (a,i,e)	<i>"Hedonista"</i> (4) (a,,e,i)

Elaboración: Autores

Fuente: Stanton S. – Fundamentos de Mercadotecnia

a=acción

e=evaluación

i=información

La Iglesia Católica se ubica en el segundo cuadrante, desde el punto de vista del ser humano, busca solucionar sus emociones buscara un lugar que corresponde a una situación de compra donde la implicación es Fuerte, y el modo de aprehensión de lo real es esencialmente emocional. En el Modo Emocional de aprehensión de lo real se apoya en las emociones, sentidos e intuición. Esta situación corresponde al proceso de aprendizaje donde la secuencia seguida es: evaluación – información – acción.

El problema de la Iglesia Católica se ubica en el cuadrante numero tres, desde el punto de vista del consumidor final (Católico), buscara un lugar que corresponde a una situación de compra donde la implicación es Débil.

3.2 PLAN ESTRATÉGICO

El marketing engloba todas las habilidades para leer el mercado y proyectar una propuesta de valor relevante para el target objetivo.

Producto: Dios, Felicidad, Eternidad

Precio: Obediencia y sometimiento a la Ley Divina

Logotipo: La cruz

Manual de instrucciones: la Biblia

Delegaciones: En todo el mundo

Problema de marketing de la Iglesia: La comunicación.⁵

3.2.1 Objetivo:

“Lograr el mayor acercamiento de las persona a la iglesia y mejorar su comunión con Dios e interacción con la Iglesia”

3.2.2 Definición de Estrategias

La estrategia que se usara es la Diferenciación, basada en la formación y motivación del capital humano de la organización para una efectiva comunicación.

Así, en este proyecto consideramos que La Iglesia Católica una de las áreas de acción correctiva y factor importante en el plan estratégico es la

Implementación del Departamento de Marketing.

Con la implementación del Departamento de Marketing, las normas y los principios establecidos se extenderán a toda la iglesia, ya que su principal objetivo será el de comunicar, posicionar y fundamentar la esencia de la

⁵ Padre, Ricardo Lazo – Párroco Iglesia Santa Isabel – Sauces 6

IGLESIA en los feligreses, se trata de una tarea estimulante donde las recompensas potenciales para la iglesia serán virtualmente ilimitadas. El Departamento de Marketing tendrá un impacto de manera que previamente nunca le parecieron posibles; debe estudiar las necesidades y deseos del creyente en segmentos bien definidos.

Nuestro momento exige más que nunca entender a la Iglesia como una entidad en interacción continua con un entorno global y cambiante, esto implica la creación de canales confiables de comunicación externa, especialmente de formas que garanticen una interacción continua y efectiva con los fieles católicos reales y potenciales.

3.2.2.1 Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva es que la I. C. Ha trascendido en el tiempo. La Iglesia nació con Moisés, con las leyes de Dios y Jesucristo hace mas de 2000 anos, la vino a perfeccionar y fundo la Iglesia Católica en Pedro y le dijo “sobre esta roca fundare mi Iglesia”, Pedro fue el primer Papa hasta el actual Benedicto XVI, tenemos toda la trascendencia y la historia que respalda lo que se profesa. Los Católicos son personas producto de una fundación hecha

por Jesucristo mas no como los hermanos separados que se revelaron y crearon su propio núcleo causando división.

3.2.2.2 Ventaja por Diferenciación

“A través de la convicción cumplir los mandatos con libertad, creo porque lo siento y lo vivo”

Lo que diferenciara a la Religión Católica de las demás Religiones es que las personas actuaran por convicción y decisión propia en una toma de decisión libre de presión, de seguir su propia Fe, por lo que siente, por lo que vive y por el verdadero compromiso que mantiene con Dios.

3.2.2.3 Posicionamiento y Segmentación de Mercado

Como hemos visto nuestra segmentación es Demográfica por ende se aplicara dentro de la estrategia global, acciones dirigidas a cada etapa del ser humano, ya que de cada una presenta una reacción diferente, tenemos las siguientes:

Jóvenes: “La Iglesia es Cool”: lo que se vende, dinamismo, diversión y espiritualidad, es la etapa donde el ser humano se deja llevar por la parte

física, emocional, y atractiva de lo que se le ofrezca, por ende hay que actuar con una estrategia de presión de grupo, ya que los jóvenes siempre buscan ser aceptados por su núcleo social y si se consigue que el núcleo social presione para un bien desde el punto de vista Católico, obtendremos como resultado acercamiento a la Iglesia Católica de parte de ellos.

Adultos: Recogimiento, Desarrollo Espiritual: Es la etapa donde el ser humano empieza a obtener madurez, no se deja llevar por algo superficial sino que busca respuestas, busca encontrarse así mismo, ya que llega un punto en la cual lo que tiene no llena sus expectativas, buscando tener un sentido en la vida, tomando decisiones radicales, lo que lo hace tener un mayor compromiso a lo que el desea.

Adultos Mayores: Encuentro con Dios: Es la última etapa de la vida del ser humano, donde empieza a vivir una realidad que por mucho tiempo no esperaba, logrando en este punto la reflexión y análisis global de toda su vida de lo bien y mal que haya hecho, viendo que sus fuerza no son las mismas y capacidades tampoco lo que lo lleva a un impulso por conseguir un desahogo de su alma en un ser superior que le permita tener la posibilidad de tener una existencia mas allá del futuro que sea de regocijo y descanso, logrando un cambio en sus proceder , y preparando su camino para el final.

3.3 MARKETING MIX: LAS CUATRO C'S

A partir de un nuevo pensamiento del Marketing, que enfoca el punto de vista del consumidor, surgen las cuatro "C":

- Consumidor (Producto).
- Costos (Precio).
- Comunicación (Promoción).
- Conveniencia (Plaza).

3.3.1 Consumidor quiere y necesita:

La sensibilidad a las necesidades del cliente constituye un reto y una clave fundamental para el éxito de la acción de la iglesia de hoy; supone un reto y por tanto, un cambio no sólo en lo que se refiere a las herramientas, el flujo de información, sino también y sobre todo en lo que se refiere a la actitud, los valores y la mentalidad de la gente.

3.3.1.1 Factores Ambientales que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

CULTURA

Los valores culturales a los fines de la comprensión y predicción del comportamiento del consumidor es importantísimo y que afectan gran parte de la conducta. Se debe entender que los valores culturales no son estáticos, sino que, por el contrario, son dinámicos, cambiantes. El cambio cultural puede realizarse lentamente o por el contrario muy rápidamente.

Los cambios culturales se vienen notando, acontecen con rapidez:

- 1) Renacimiento de las artes y la espiritualidad
- 2) Predominio decisivo de la electrónica
- 3) Libre comercio a nivel mundial
- 4) Era de la "globalización"

El tiempo se ha ido convirtiendo en algo de mucho valor y todo aquello que ahorra tiempo es muy apreciado por los consumidores. Se tiene que identificar estos cambios como influencias culturales en los hábitos de los consumidores, que es un factor decisivo en la identificación del problema y en los objetivos que dan origen a la decisión.

La cultura desempeña un papel importante en la comunicación de problemas y de recomendaciones. Si no se captan esas diferencias, puede originarse un "ruido" en la comunicación, información errónea y mal

entendido. La cultura influye en las estrategias individuales para ajustar las situaciones de decisión a fin de facilitar la elección y suavizar las consecuencias negativas que acarrearán a la Iglesia y al decidor.

Lo bueno que hay que considerar es que la cultura Latinoamericana aún es conservadora y a pesar de todos los defectos que tenga Ecuador es un país Católico y pertenece a un continente Católico, es por esto que a Latino América se lo declaró el continente de La Esperanza, la sociedad no está consumida aún en la nueva oleada mundial de un liberalismo extremo, y destrucción personal acelerada, aunque sí tenemos de eso en nuestro medio podríamos decir que es rescatable si ponemos atención a estos factores.

EDAD:

A) SUBCULTURA DE LOS JOVENES 13-25 años: El adolescente o persona joven es consumista y práctico en sus decisiones, en su mayoría no se sienten atraídos por los aspectos espirituales. Muchas veces tienen pensamientos liberales rayando a rebeldía, no tienen un modelo de familia, hay muchos padres que migran por su inestabilidad económica destruyendo así el hogar, trayendo como consecuencia hijos sin dirección y presa fácil del medio.

B) SUBCULTURA DE LAS PERSONAS ADULTAS 25-50 años: Son más influenciables por tener una fuerte necesidad espiritual para afrontar los problemas que se presentan en esta etapa de la vida. Tienen un criterio regularmente formado, adaptable al medio.

C) SUBCULTURA DE LAS PERSONAS DE EDAD AVANZADA > 60 años: Hay ciertas características que se podrían denominar "negativas":

- 1) Son conservadores
- 2) Sus facultades mentales pueden no estar muy equilibradas
- 3) suelen aislarse de la gente.

CLASE SOCIAL

La clase social influye en el comportamiento del creyente potencial por las siguientes características:

a) Clase Alta.- El poder, el dinero y la posición social rigen su estilo de vida, por lo que la necesidad espiritual queda en un segundo plano. El asistir a la Iglesia constituye para ellos en un acto social más, motivado por la costumbre o por cumplimiento doctrinal.

b) Clase Media.- Es un grupo mayoritario el cual busca un equilibrio económico y de status; en el aspecto espiritual está siempre en la búsqueda de nuevos pensamientos, ideologías, o creencias que le aseguren una paz interna.

c) Clase Baja.- Es el grupo más vulnerable e influenciado primero por sus necesidades básicas no satisfechas, segundo por el factor cultural y bajo nivel educativo que casi siempre se asocia con este grupo. Sin embargo se podría catalogar a esta clase social como la más espiritual y fiel seguidora de sus creencias.

Los grupos de referencia pueden influir en el planteamiento de estrategias de mercadeo logrando satisfacer las necesidades de cada uno. Se definen entonces los estereotipos que caracterizan al grupo de individuos estudiados: "receptividad", "orientación y valores", "sensibilidad", "defensores de las tradiciones religiosas", etc.

La estrategia principal será mantener y consolidar la lealtad y permanencia de los creyentes. Se concibe así como una relación permanente con ellos. Como un sistema de mantenimiento de los creyentes. Es darles igual importancia a los creyentes nuevos y a los antiguos,

recordando que: cuesta menos mantener un creyente que conseguir uno nuevo.

En el desarrollo de la estrategia es importante para la Iglesia darse cuenta de:

- 1.- Lo que hay en el mundo alrededor de la Iglesia (una vista del mercado que le compete, la gente de nuestro medio a que está sujeta)
- 2.- Analizar su posición en ese mundo (que lugar ocupa dentro del mercado al que pertenece, especialmente en la mente de los consumidores)
- 3.- Tener un claro concepto de la posición que se quiere ocupar (a donde se quiere llegar y que se quiere lograr, especialmente con los consumidores, que queremos lograr con los consumidores y que resultados esperamos)

En esta sección debemos recordar que poseemos dos tipos de consumidor, al católico pasivo y el activo⁶; dentro de los activos tenemos 2 categorías; el católico activo que participa en la misa y las actividades de su parroquia, y el católico activo que pertenece a alguna agrupación y promueve, organiza y es protagonista en la iglesia o parroquia donde se encuentra, desde este punto de vista podemos aplicar 3 estrategias con dirección a cada

⁶ Padre. Ricardo Lazo – Párroco Iglesia Santa Isabel – Sauces 6

tipo de consumidor, para que la motivación tenga un efecto global y concatenado.

3.3.1.2 Católicos Activos

Como encontramos dos tipos aplicaremos dos estrategias deferentes.

CATÓLICO ACTIVO PROTAGONISTA Y PROMOTOR

Dentro de este rubro y que entre todos los católicos es una minoría, se encuentran todos aquellos que forman parte de las agrupaciones religiosas, movimientos ya sean de adultos o jóvenes, los laicos consagrados, los misioneros, etc. Este es el primer factor humano que la iglesia tomará en cuenta para todo el plan estratégico que se aplicará en la iglesia, por que son estos los que estarían más propensos a colaborar y dar de ellos para mejorar la situación actual.

Aplicamos los siguientes puntos:

1.- Reforzamiento de las agrupaciones: incentivar a las agrupaciones para que unan a sus filas nuevos adeptos, que cada iglesia con su párroco a cargo

muevan a los consumidores activos e incentiven a los pasivos a formar parte de las agrupaciones.

2.- También aquí en este grupo de personas, tendremos potenciales líderes y futuros promotores de la iglesia, por ende hay que lograr que cada grupo motive a sus bases que son realmente los consumidores activos protagonistas, para que se conviertan en vendedores de la marca, para que abran nuevos campos en otras parroquias o realicen diferentes actividades para lograr la participación de los demás.

3.- Los católicos activos y protagonistas serán el departamento de marketing y vendedores del producto en cada parroquia que se encuentren, son los que realizarán eventos como convivencias para los feligreses, talleres, cursos de formación, donde se invitará a todos los demás católicos a participar, se esforzarán por dar una buena difusión y publicidad a cada evento o actividad que realicen.

4.- Recordemos que una de las estrategias también es de que cada grupo se conviertan dentro de su carisma y espiritualidad en verdaderos misioneros, una de las cosas que más afecta a la iglesia es que sus adeptos no conocen de la misma, no conocen su historia y no tienen un real compromiso para con

Dios, por lo mismo esto es lo primero que deben hacer nuestros católicos, ser los promotores de la verdad, aquella verdad que la dejó Cristo escrita en la historia para llegar a una verdadera reconciliación con DIOS y obtener la vida eterna.

La iglesia católica debe tener muy en cuenta a este segmento de su mercado, que es el mercado que prácticamente se podría convertir en la máxima fuerza de venta y promotores de la marca que tenga la iglesia, por ende debe esforzarse en tenerlos activos y en constante formación.

CATÓLICO ACTIVO

En este segmento encontramos a los católicos que no pertenecen a ningún movimiento, agrupación católica, solo se limitan a ir de una manera constante a la iglesia y a participar en una que otra actividad que realice la misma, como lo son los típicos bingos parroquiales, o ferias de dulces, casa abierta, etc.

Para este grupo de católicos también tenemos que plantear estrategias, ellos son consumidores fieles, a quienes hay que inyectar un poco más de motivación e incentivarlos a que participen de manera más consecutiva en la

iglesia, en otras palabras a este segmento es el que más rápido se lo puede recuperar, y tener más personas trabajando en la iglesia y por la iglesia.

Varias Propuestas:

1.- Una de los principales cambios que se debe implementar es algo muy sencillo y es en la infraestructura de muchas de las parroquias católicas y que no demandara una gran inversión, antes más ha sido una falta de preocupación por parte de ciertos párrocos, es la del sonido, muchas quejas hay que la voz del sacerdote no se escucha, como es muy baja no se entiende, los de atrás tienen que estar adivinando lo que dice, lo que se presta para conversar, dormir o aburrirse por que no se entiende lo que se está hablando, esta situación es un defecto que hay en muchas parroquias, el mejorar de manera inmediata la amplificación, incluso hasta poner una bocina en la parte de afuera para aquellos que no pueden entrar en las iglesias por que ya no hay espacio.

Si uno de los problemas es la comunicación en la iglesia, entonces empecemos desde lo principal que es la amplificación, y que absolutamente todas las personas puedan escuchar la liturgia de la palabra con nitidez y claridad, es un buen inicio.

2.- Otro aspecto de mejorar y tampoco de mucha complicación es el de animar las misas, se lo puede lograr con personas de buena voluntad que quieran participar, hoy en día hay muchos jóvenes talentosos que quieren que se les brinde esa oportunidad para también aportar, y es de los grupos musicales, las misas deben tener un buen grupo musical, para que la estadía y el mensaje sea mucho más agradable al momento de ser receptado, hay personas que les agrada muchísimo las músicas cristianas y se sienten identificados con ellas, al momento de ser bien cantadas, las personas también cantarán y los llenará al momento de su interiorización que realicen, hay que aprovechar recursos de esta magnitud y sencillos de aplicar.

3.- El principal promotor en cada parroquia católica sin lugar a duda es el sacerdote, por ende él es el indicado a realizar y promover a la gente a la participación con la iglesia, que siempre comunique las actividades que se realizarán, que promueva los grupos y hable de ellos en misa, sobre lo que hacen, lo que ofrecen, esto en las encuestas es un gran problema como lo hemos notado, muchos de los católicos activos no conocen las actividades de la parroquia ni de los grupos, menos será de los que son pasivos, por eso aquí es donde empieza el primer punto de difusión, el sacerdote, seguido de las agrupaciones y encargados, para animar a los católicos activos a la interacción con la iglesia.

4.- los grupos tienen que buscar integrar a sus filas a los católicos activos, haciéndolos participar de sus grupos, de sus actividades, en un apostolado, en alguna convivencia, vigilia, misa especial, ceremonia, etc.

Con el aporte del padre y de las agrupaciones esto logrará sembrar en los católicos aquel interés que les hace falta.

5.- La estrategia también será de forma masiva, abordando varios puntos, como lo son medios impresos, eventos grandes como convivencias para padres de familia, retiros espirituales, conciertos juveniles con el apoyo de las instituciones de estudio católicas, por medio de publicidad en la radio, televisión. (Más adelante se explicará mejor este punto). Esto tendrá un gran impacto psicológico, lo que generará reacciones en los feligreses, que es el de motivarse, incentivarlos a la participación e interacción.

3.3.1.3 CATÓLICOS PASIVOS

CATÓLICOS PASIVOS

Los católicos pasivos como sabemos son la mayoría, en capítulos anteriores vimos que la cantidad aproximada de católicos activos era entre un 15% a un 20% según la opinión del Monseñor Antonio Arregui y las encuestas que analizamos, o sea que hablamos de un 80% que serían los católicos pasivos, claro está que dentro de este rubro también tendremos dos categorías, los que son totalmente alejados de la iglesia (pasivos totales), y de los que van al menos entre 2 a 6 veces al año a la iglesia (pasivos parciales)

Consideramos que en ambos casos la situación es crítica, debido a que el desinterés en ambas partes y su despreocupación tienen una media general, hay muchas situaciones por la cual no asisten a las iglesias, podemos nombrar algunas:

- 1.- Falta de tiempo.
- 2.- Pereza.
- 3.- Descuido.
- 4.- Demasiado trabajo.
- 5.- Desconocimiento de horarios que se acoplen a su jornada laboral.
- 6.- Desinterés.
- 7.- Nada los motiva a ir.
- 8.- Desconfianza y poca credibilidad que tienen respecto la iglesia.

9.- Indiferencia.

10.- No le encuentran sentido a la misa

Se podría enumerar algunas más, estas son las más importantes, y vemos que es crucial la acción inmediata de la iglesia para solucionar estas actitudes de la gente, ya que de una u otra forma, la misma iglesia también es responsable de las mismas.

CATÓLICOS PASIVOS PARCIALES

Hablamos de aquellos que van entre 2 a 6 veces al año y son por los siguientes motivos que asisten:

1.- Muerte de algún familiar.

2.- Algún matrimonio.

3.- Por algún bautizo o confirmación.

4.- Por alguna fecha importante de la iglesia (Navidad, miércoles de ceniza, 1º de enero, fin de año, día de los reyes)

5.- Por casualidad.

6.- Por algún problema, petición ó encomienda.

Son las razones principales del por qué estas personas asisten con esta irregularidad, lo que nos hace pensar en que realmente tendremos que

aplicar estrategias que demanden mucho esfuerzo de parte de las agrupaciones y católicos activos, para que estos se empiecen a motivar y poder dar un poco más de su tiempo e interés.

Una de las estrategias a aplicar son las siguientes:

- 1.- Visitas a los hogares de cada feligrés para leer la palabra.
- 2.- Hacer actividades a gran escala a nivel parroquial.
- 3.- Una estrategia masiva de colegios e instituciones aledañas a las parroquias para motivar por sectores.
- 4.- Que los grupos tengan sectores de acción en los parámetros de su parroquia para una mejor difusión de las actividades e incentivo de los feligreses.

Estos 4 puntos, aunque son de una línea, demandan de mucho esfuerzo y dedicación, sobre todo de estrategia y organización, donde por este motivo uno de los puntos anteriores se daba a resaltar de que una de las estrategias más importantes es de que cada iglesia, cada grupo se convierta en misionera en su sector, ser misionero significa ir en busca de la oveja perdida, en términos administrativos sería, la empresa busca al cliente para venderle el producto, de esta forma lograremos de que cada parroquia tenga un dominio total de sus alrededores.

Con esta descripción de lo que respecta al consumidor, vemos un enfoque global del cómo se realizará todo el camino que plantea el departamento de marketing, todo esto engloba de que cada iglesia se vuelva proveedora del producto en su sector, convirtiéndose en distribuidores que acaparan un sector determinado, logrando que cada parroquia haga una venta agresiva y una búsqueda incesable de su consumidor.

A esto se sumará la estrategia global.

CATÓLICOS PASIVOS TOTALES

A esto se une la misma estrategia de los católicos pasivos parciales, ya que es un efecto multiplicador, y puede llegar a tener efecto en ambos segmentos.

3.3.2 Costo *para satisfacer* (vs. Precio)

Aquí es donde interviene mucho la parte motivación al que inyecte la iglesia, en el mundo actual que vivimos el costo para seguir a Dios de los consumidores es muy alto, el dejar sus vicios y parte carnal, la vida que le

ofrece este mundo es tan fácil y llena de placeres que hacen que el hombre o la mujer sean cada día más débiles, incluso por que hasta los principios y valores morales se están perdiendo, lo que implica un gran reto para cada persona seguir a Dios.

Por eso el costo que tendrá la Iglesia Católica para poder acaparar a los feligreses, es inyectar más motivación, más organización, más compromiso entre sus integrantes, que permitirá al consumidor que movido por su convicción, arrepentimiento y conversión se arriesgue a pagar ese precio que se le torna alto que es el dejar la parte mundana por un estilo de vida correcto y principios cristianos.

En el costo de la Iglesia, hablamos explícitamente sobre el tiempo que invierta en actividades, proyecciones, eventos, formación, motivación, insistencia, en inyectar con la suficiente convicción su propuestas para lograr recuperar adeptos, para la iglesia esto será sencillo, porque solo se trata de retomar las riendas, tomemos de ejemplo a los hermanos separados, ellos tienen un costo muchos más elevado que el de los católicos, porque ellos tienen que persuadir, cambiar de forma de pensar, quebrantar la creencia de la persona en duda y sembrar con fundamentos su creencia, esto se torna 10 veces más complicado de lo que hará la iglesia, debido a que lo único que

tiene que hacer es despertar a la gente de su estado árido y convertir sus campos en verdes y frondosos jardines.

A este costo lo podríamos definir como:

- 1.- Tiempo
- 2.- Dedicación
- 3.- Formación
- 4.- Organización
- 5.- Motivación
- 6.- Conciencia
- 7.- Compromiso
- 8.- Voluntad
- 9.- Perseverancia
- 10.- Convicción.

A más de este costo que será de acción por sectores (cada parroquia) y tendrá un valor económico que es muy bajo y que se generará de los mismas voluntades humanas, también tendremos un costo económico que lo generará el departamento de marketing a nivel general, como será el brindar una mejor comunicación, mejor publicidad, y en la organización de eventos grandes para lograr inyectar unión, crear conmoción y expectativa en las personas.

3.3.3 Conveniencia

1.- En primer lugar dar a conocer la situación de la Iglesia Católica a los principales líderes para concienciar a los mismos, y así poder contar con su apoyo y fuerza, con el único fin de que trabajemos juntos, este es uno de los actuales problemas de la iglesia, el de no trabajar juntos, si nos damos cuenta las agrupaciones religiosas protestantes siempre están muy bien comunicados y tienen un trabajo en común y se dan la mano mutuamente, mientras que dentro de la iglesia aun no canalizamos bien la forma de cómo lograrlo en mejor magnitud, es así que los grupos de hoy en día desaparecen o se desintegran, hay muchas agrupaciones solas y únicas, mientras otras son grandes y numerosas, pues si se aplicara un apoyo general fuera de gran importancia para equilibrar y fortalecer a aquellos que están débiles en sus agrupaciones, es por esto que debemos de concienciar a todos los líderes para que se puedan apoyar ya que la iglesia somos todos y si uno está mal, el perjuicio es para la iglesia y no solo para la agrupación.

2.- Comunicar a las autoridades competentes de la iglesia para que tomen medidas de corrección y mejoramiento, estas deben ser aplicadas con mucha cautela para que no afecte en ningún aspecto el carisma y actividades de las agrupaciones que ya están en pie, estas medidas a tomar son básicas:

- Fomentar las agrupaciones en las diferentes parroquias
- Formar a nuevos líderes.
- Mejorar la formación de los actuales líderes de las agrupaciones.
- Mejorar la organización e interacción de las diferentes vicarías.
- Realizar una misma estructura de pastoral en cada parroquia.
- Establecer mejores medios y métodos de comunicación sobre la iglesia y sus actividades
- Que cada grupo tenga un mismo objetivo misionero y predicador.

3.- Como hemos nombrado dentro de la iglesia existen grupos grandes y muy bien estructurados y grupos pequeños inexpertos, ambos se encuentran en diferentes parroquias, por ende un punto importante es primero valerse de aquellos grupos grandes y de gran experiencia, para que ellos se multipliquen más aún en cada iglesia, puesto que ellos son los que en estos momentos tienen más posibilidades de hacerlo exitosamente, esto hará de que en cada parroquia exista un buen número de feligreses participando dentro de la iglesia y mejorando su comunión con Dios.

4.- Estos grupos inexpertos no pueden ser abandonados, lo que hay que hacer es apoyar y formar a sus líderes, transmitirles el método de cómo lograrlo, si grandes movimientos lo ha logrado es por sus bases y estructura organizacional, esto mismo hay que hacer con los demás grupos que no estén bien desarrollados, ya que al fortalecer sus conocimientos mejorará tanto la formación de sus integrantes como el desenvolvimiento del grupo en general.

5.- El formar nuevos líderes es una excelente idea, el crear una escuela de líderes para la iglesia católica le ayudaría muchísimo a tapar aquellos vacíos que tiene en muchos de sus campos, empecemos desde las agrupaciones, la iglesia tiene que darse cuenta que la principal fuerza que tiene son sus bases (las bases son todas aquellas personas que pertenecen a alguna congregación o agrupación católica) es algo que no puede darse el lujo de permitir que decaiga o minore, ya que estos son los miembros activos de la iglesia por que en el resto nos encontramos con muchísimas personas pasivas que solo van a misa y no todos los domingos, entonces la creación de líderes es fundamental para acaparar gente y volverlas activa en la iglesia.

Esto es un efecto multiplicador, cada líder dependiendo de sus capacidades y competencias puede equivaler a 15, 30, 100, 1000 o más personas, esto implica de que si incrementamos el número de líderes que

estén bien formados, bajo una misma estructura y con los mismos objetivos, incrementaremos el número de feligreses interactuando en las parroquias, en otras palabras multiplicaremos las bases, es de vital importancia que las bases crezcan y no sea lo contrario, debido a que es por esto que hay un gran déficit de vocaciones sacerdotales y religiosas, ya que no hay mucha comunicación de la iglesia hacia sus fieles y tampoco participación, a menor número de fieles activos, bien comunicados y formados en su fe, menor será la probabilidad de obtener vocaciones religiosas, y viceversa.

Estos líderes en cuestión administrativa o de marketing, los podemos llamar Gerentes (encargados de la dirección de la institución), y los diferentes animadores pueden ser lo que llamamos impulsores (encargados de promover el conocimiento del producto, posicionar la marca).

6.- La iglesia maneja su estructura mediante vicarías. Las vicarías deben tener una estrategia en conjunta, claro está, de que su fin es único y el mismo, pero se busca resultados individuales por vicaría más no uno global que aporten todos para un mismo evento, proyección, o resultado, esto es lo que vuelve en ocasiones muy fuertes a las congregaciones separadas más fuertes, que a pesar que son muy pocos, obteniendo entre todos ellos entre un 15% a 20% de la población, al momento de realizar sus eventos o logros, todos se unen, todos asisten, y todas sus cabezas apuntan a una conquista

gigantesca, y esto les fortalece su marketing, motiva a sus adeptos y los vuelve más guerreros en la lucha por lograr crecer y expandirse, eso se ve, eso sienten aquellas personas, y eso es lo que les falta sentir a la mayoría de los Católicos.

7.- Mejorar la estructura de las pastorales parroquiales, esto es de vital importancia, ya que las pastorales parroquiales son aquellas que administran todo su parroquia y labor social que realizan, estas pastorales deberían ser dirigidas por personas competentes y muy bien formadas con el fin único de que puedan todos los grupos de esa parroquia tener un buen impacto ante los feligreses y así realizar una buena labor evangelizadora.

La pastoral de cada parroquia es la encargada de velar por la estabilidad de todas sus agrupaciones, de fomentarlas y difundirlas, que interactúen entre sí para que puedan estar activos dentro de la misma.

8.- La iglesia algo que tampoco ha realizado es invertir bien en la comunicación de sus actividades, su doctrina y bases cristianas, es por eso que hoy en día basta solo 3 días escuchar a un hermano separado de otra religión para que el cristiano católico dude de su iglesia y opte por cambiar de religión por que ha encontrado la verdad en ella, de este ejemplo hay un sin número de casos, y gran responsabilidad tiene la misma Iglesia Católica,

debido a que no se ha preocupado por transmitir de manera correcta toda la tradición, bases y conceptos cristianos a sus feligreses, no ha sido innovadora en los métodos de transmisión y ha dejado pasar lo que hasta ahora vemos, creyendo de que el Espíritu Santo lo hará todo, es por esto que una de las estrategias que debería aplicar la iglesia es de mejorar su comunicación de manera general y global, para que las agrupaciones y congregaciones hagan el mismo trabajo en cada sector, por ejemplo:

Mejorar la publicidad de eventos grandes como caminatas, procesiones, días y fechas específicas por medio de televisión, radio, revistas, medios impresos.

9.- La iglesia debe promover que todas las congregaciones y agrupaciones religiosas se vuelvan misioneras y predicadoras, puesto que los grupos solo forman a sus integrantes pero dejan descuidado al resto que son la gran mayoría, los grupos tienen que buscar promulgar más la palabra, incentivar a la participación de las personas en la parroquia, dar a conocer a los feligreses temas relacionados a Dios, Cristo fundador de la única iglesia, preceptos y mandatos, puesto que esto es lo que en gran medida le falta a los fieles (la formación).

10.- Una de las grandes ventajas de la Iglesia Católica es la gran logística e infraestructura que posee, tiene colegios, iglesias, dispensarios médicos, oficinas, conventos, lugares de retiros, lo que le permite tener una gran ventaja comparativa en algunos aspectos, y ventajas absolutas en otros, pero aquí es donde hay que aprovechar estas ventajas y realizar una estrategia que pueda aprovechar estas fortalezas que tiene la iglesia católica, como por ejemplo: la gran cantidad de colegios Católicos que posee, nos ayuda a entender que es buen medio de cómo permanecer en el liderazgo en la mente del consumidor, enseñándole desde pequeño a que marca debe ser fiel, pero hoy en día cada vez nos encontramos con que la competencia es más agresiva y la sociedad cada día es más crítica, la gente ya no sólo se conforma con haber estudiado en un colegio católico o que su familia haya sido católica, ahora exigen respuestas a sus inquietudes y un compromiso espiritual que hasta ahora la iglesia no ha sabido llegar a sus adeptos para satisfacer esta gran necesidad.

Es de esta forma que lo mejor en estrategia es el posicionamiento de la marca en el consumidor desde su etapa de niñez, juventud, y adolescencia, es así que podemos aplicar una gran estrategia de comunicación, concientización, motivación, que llegue a este gran segmento del mercado, logrando rescatar valores, principios que la sociedad hoy en día está

devaluándolo, y haciendo que se pierdan, como también sería un gran medio para cimentar las bases de su Fe por medio de grandes actividades recreacionales, espirituales, llamativas que lo hagan sentirse llamado, convencido, tomado en cuenta, y sobre todo que lo empujen a ser un hombre o mujer activo en la Iglesia.

Si la comunicación es el objetivo principal, podemos empezar desde una revista orientadora, acoplada a la tendencia moderna pero firme en su objetivo principal que es el de formar, instruir y cimentar a las bases. También se pueden realizar actos masivos con las juventudes, entre colegios, competencias, retiros, convivencias, conciertos, cines, foros, etc. Hay un sin número de actividades que pueden servir para reafirmar, reavivar la Fe y motivación, solo se necesita una buena estrategia, una buena comunicación de los objetivos y una buena publicidad.

11.- Tomando en cuenta el punto anterior, de la misma forma se puede actuar con la agrupaciones, lo que más necesita la Iglesia Católica hoy en día son actividades que motiven a las personas, que reaviven ese amor a la camiseta, que lo harán que se vuelva más interesado en sus orígenes que es lo que necesitamos, si se llega a cumplir uno de los punto que es el de mejorar las pastorales, grupos parroquiales, tenemos que también aprovecharlos y realizar grandes actividades que promuevan a la iglesia y se haga sentir viva,

también se podrían organizar eventos grandes, foros, convivencias, conciertos, etc.

Desde esta apreciación, sabemos y conocemos que el hombre siempre ha tenido esa inquietud de conocer a Dios, al creador de la humanidad, sabe y entiende que existe un ser superior, lo que implica que tiene esa sed de conocerlo.

Recordemos que la Iglesia fundada por Jesucristo “El hijo de Dios” que nos vino a dar a conocer la buena nueva, el pensamiento del PADRE celestial, desde que dejó la misión cimentada en sus apóstoles de ir y predicar por el mundo organizó a la Iglesia que es Católica, Apostólica, Romana, y Universal, desde este punto de vista la Iglesia esta enfocada a todos los status sociales cuyo producto es Dios, Felicidad y Salvación.

La necesidad ya la tiene el consumidor, nosotros tenemos el producto, ahora está en ver la forma cómo vendemos el producto, como brindamos el servicio adecuado para llenar esas expectativas del consumidor.

3.3.4 Comunicación (vs. Promoción)

La promoción es unidireccional, suele ser manipulativa. Sin embargo, al considerar la comunicación como parte del mix; se vuelve bidireccional el proceso; donde la iglesia emite un mensaje, que es retroalimentado por la persona, volviendo la forma de anunciar en un proceso “interactivo”.

La comunicación nunca debe de perderse, incluso hasta la misma iglesia siempre le dice a las parejas que obtienen el sacramento del matrimonio, que para un matrimonio feliz, debe existir el amor, la comprensión y la comunicación, y es en esto que debe de poner más énfasis, en comunicar mejor, utilizar medios eficaces y estrategias eficientes, esto traerá mayor comprensión entre los feligreses ante las cosas que pasan o han pasado, teniendo como resultado amor a sus parroquias y congregaciones por que han tenido un mayor acercamiento a Dios que los vuelve más participativo y activos.

La Iglesia Católica debe comunicar eficazmente su mensaje desde la comprensión de quién es y a quiénes pretende llegar, adaptado a los cambios culturales y sociales de cada momento.

El comunicar y convencer exige de técnicas (programas de lealtad...) para conseguir seguidores.

Se sabe que el principal problema que tiene la Iglesia católica es la comunicación. Poco a poco la comunicación va cambiando, ahora se empieza a utilizar blogs y está evolucionando tanto la grafica como los soportes de su comunicación. Por ejemplo en otros países como España se ha visto el servicio móvil católico, donde se puede personalizar el móvil con melodías, logos y fondos, o recibir mensajes SMS con Evangelio del Día, Santo del Día, Oración del Día o Noticias Católicas.

Con la llegada de la era digital la tecnología deja de representar para la Iglesia católica un invento del maligno (diablo). Todo lo contrario, es casi una herramienta divina. La nueva evangelización es ahora digital y el mercado de la Fe adquiere dimensiones universales.

Se debe seguir el ejemplo de los americanos donde el 64% de los norteamericanos, lo que equivale a 128 millones de personas, ha consultado alguna vez contenidos religiosos (católicos) en Internet. Estos son los reveladores datos del informe hecho público por Pew Internet & American Life Project, organización dedicada a evaluar el impacto social de Internet. El

volumen de negocio que emana del consumo masivo de contenidos religiosos católicos resulta así una evidencia. La omnipresencia de Dios traspasa el terreno espiritual hasta alcanzar de lleno el corazón de Internet, convirtiendo la religión en uno de los contenidos por excelencia.

En Ecuador, aunque históricamente reñida con el progreso, la religión Católica debe comenzar a sucumbir a la fuerza del presente. Sobrevivir a los tiempos significa aceptar sus reglas y las reglas vigentes hoy establecen que no estar presente en Internet significa no existir. Y si además las nuevas tecnologías proporcionan una potente herramienta de evangelización.

En comunicación tenemos:

- 1.- La revista colegial.
 - 2.- La estrategia direccionada en cada parroquia.
 - 3.- La formación de nuevos líderes.
 - 4.- El reforzamiento de grupos pequeños.
 - 5.- La expansión de los grupos fortalecidos.
 - 6.- La aplicación de una pastoral estratégica en cada parroquia.
 - 7.- Publicidad en medios de difusión.
- Internet
 - Radio

- Televisión

8.- Las convivencias generales de feligreses.

9.- Los conciertos católicos.

10.- Mejoramiento de la infraestructura sonora en cada parroquia.

11.- El marketing de boca a boca.

12.- El vendedor de puerta a puerta (misioneros).

CAPITULO 4

FASE TÉCNICA

4.1. PROPUESTA GENERAL

El producto -la Religión Católica- está envejecido y por lo tanto quedándose desfasado, y el modo de comunicarlo, de venderlo, también se encuentra envejecido, por ello hay tantas defecciones en la Iglesia, esa falta de vocación viene dada por la poca motivación que no es de ahora, que se lleva padeciendo y comunicación que existe dentro de la Iglesia, esto se viene sufriendo durante décadas, como lo hemos visto en el Primer Capitulo a partir de la reforma del Concilio Vaticano II, donde ciertos expertos afirman que los

cambios no han sido comunicados de la mejor forma trayendo como consecuencia una feligresía que por asimetría de información no conoce bien el producto, por ende no lo consume, se necesita aplicar estrategias de urgencia que ayuden a romper estas barreras que nos están impidiendo llegar a cada uno de los Católicos. El problema es que es muy complejo adaptar las creencias milenarias a la actual situación del hombre del siglo XXI, y entender que comunicarlas con métodos modernos, no significa perder en ninguna estancia la esencia y la trascendencia de la Historia y el significado de las creencias Católicas, porque algo que es espiritual, intangible, y muy delicado, como son las creencias, es dificultoso pasarlo al terreno del estudio de mercado y hacerlo interesante para las nuevas generaciones.

Nuestra propuesta es la de proveer a la Iglesia Católica herramientas de mercado y de comunicación para lograr el incremento de la asistencia de los creyentes católicos y asegurar su fidelidad y permanencia.

4.1.1 Objetivos

1. Establecer un Departamento de Marketing.
2. Realizar proyectos sustentables, donde la participación sea netamente de los grupos Religiosos.

3. Realizar proyectos sustentables, con la finalidad de obtener un ingreso para el departamento de Marketing, donde la participación sea personas Católicas en general.
4. Planteamiento de Estrategias Parroquiales para un mayor impacto de sus pastorales dentro de sus Comunidades.
5. Planteamiento de la participación masiva de entidades Católicas con fines de perpetuar la marca y significado de su esencia para ir formando conciencias en su constante desarrollo.
6. Planteamiento de Formación de Lideres y Religiosos en diferentes conocimientos para que puedan ejecutar diferentes acciones dentro de la agrupaciones, movimientos y congregaciones Religiosas.
7. Planteamiento de una Iglesia Misionera.
8. Planteamiento de acciones Publicitarias para la Iglesia Católica.

4.1.2 Resultados:

2. Formación de los Católicos Activos.
3. Reestructuración de las Pastorales
4. Un mayor compromiso de los Católicos Activos.
5. Recuperar Adeptos
6. Activar a los Católicos Pasivos.

7. Aumento del número de personas en las Agrupaciones
8. Aumento del número de católicos en las diferentes parroquias.
9. Mayor interacción entre feligreses e Iglesia
10. Concienciar a los feligreses sobre la esencia Católica.
11. Motivación en los integrantes Católicos.
12. Incremento de Vocaciones
13. Incremento de Laicos Consagrados
14. Mayor cantidad de jóvenes en acciones positivas
15. Incremento de Matrimonios con una formación Cristiana
16. Hogares más unidos
17. Posicionamiento de la Marca Católica
18. Difusión Masiva de las actividades Católicas
19. Estrecha comunicación de las actividades parroquiales con los Feligreses
20. Incremento de la Fe
21. Incremento en la Economía de cada Parroquia.
22. Mejorar la imagen de la iglesia

4.1.3 Políticas Generales del Departamento de Marketing

Las políticas juegan un papel importante en el éxito del Departamento, ya que ayudan a distinguir su competencia y motiva a los miembros a caminar en una misma dirección es decir hacia un mismo objetivo.

Este departamento propone las siguientes políticas:

- Estimar la imagen de la Iglesia
- Satisfacer al creyente sobre una base permanente
- Generar y evaluar continuamente ideas para lograr fidelidad y permanencia de los creyentes a la Iglesia.
- Llevar una vida acorde con los Fundamentos de la Religión Católica.
- Ser responsable con cada uno de nuestros proyectos, en tiempo, organización, aplicación y desarrollo de cada una de las metas planteadas a ejecutar.
- Realización de seguimiento de cada uno de los proyectos realizados
- Normas a Seguir
- Puntualidad
- No llegar Alcoholizado

- Dentro del departamento no esta permitido el uso de cigarrillos.
- Multas por atraso
- Bonificaciones por metas logradas.

El Departamento desempeñara sus funciones en la Arquidiócesis de Guayaquil, para realizar cualquier tipo de movimiento legal utilizara el RUC de la misma.

A continuación se detalla el perfil de las personas que creemos conveniente deben laborar en el Departamento:

Director de Marketing: Hombre de 30 años, Titulo en Marketing o Marketing y Publicidad.

Asistente Comercial: Mujer entre 24 – 27 años, Titulo Ingeniera Comercial o cursando últimos años.

Diseñador Grafico: Hombre entre 25 – 30 años, Titulo Diseñador Grafico.

Promotores de Marketing Hombre de 24-28 anos, Titulo Ingeniero Comercial especialidad Marketing o Carreras Administrativas.

Funciones a Desarrollar:

Director de Marketing: Será la persona encargada de dirigir, implementar, y guiar a todas las personas que laboren aquí, dentro de sus funciones

principales, esta la coordinación de reuniones permanentes con empresas o personas que serán identificados como potenciales colaboradores de nuestra misión, para obtener la ayuda tanto económica, social y espiritual.

Asistente Comercial: Se encargara de recibir y realizar llamadas necesarias para coordinar reuniones con los lideres de cada parroquia o a su vez cuando se vaya a realizar algún tipo de evento, comunicarse con los sacerdotes involucrados, además será el soporte del Coordinador de Marketing.

Diseñador Gráfico: Encargo de todo lo relacionado al diseño de la publicidad que implementara el departamento.

Promotores de Marketing: Son encargados de promover, realizar, ejecutar cada una de las estrategias expuestas como metas del departamento tenemos: la coordinación de las pastorales parroquiales, de eventos masivos con instituciones Católicas, del manejo de medios de difusión para fomentar una mejor comunicación en la Iglesia (Medios impresos, televisión, radio, Internet).

Creemos conveniente establecer los siguientes salarios:

Director de Marketing	\$850
Asistente Comercial	\$200

Diseñador Grafico	\$400
Promotores de Marketing	\$300

Como será la primera vez que la Iglesia Católica tenga un Departamento de Marketing, el primer año solo contará con el Director de Marketing y la Asistente Comercial, estimamos que para el segundo año, cuando ya todos tengan conocimiento del mismo tendremos la oportunidad de ir incrementando personal, de esta forma podremos cumplir las metas propuestas.

4.2 Equipos e Instalaciones

Equipos para el primer año:

El departamento de marketing necesitará diariamente de varios suministros de oficina.

Entre los materiales que necesitará el departamento son:

- Papelería
- Suministros de oficina (grapadora, clips, perforadoras, carpetas, sobres, etc.)

- Además necesitará enseres y muebles para las distintas áreas de la Oficina.

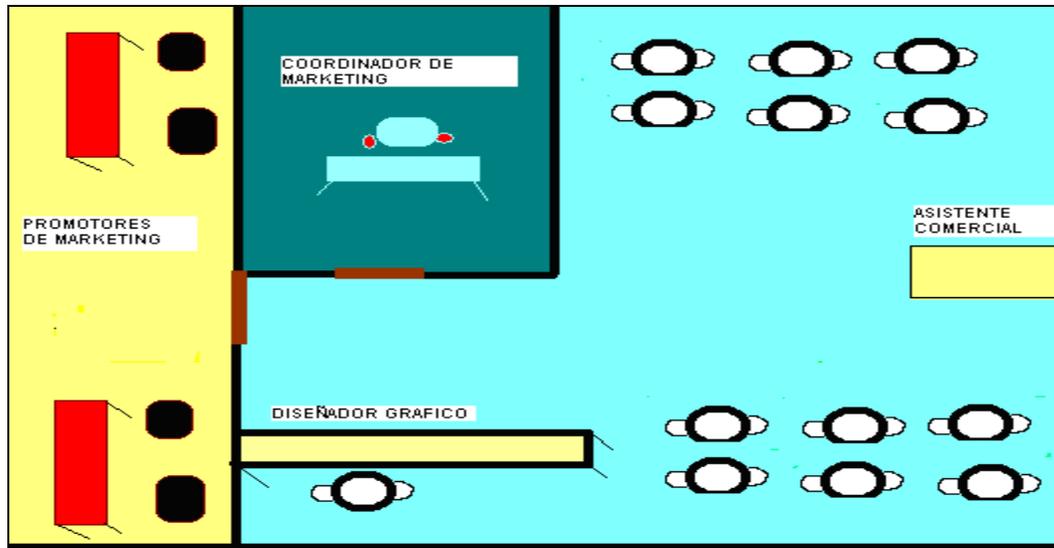
Entre los equipos que requerirá están:

- computadoras PC Pentium 4 con impresoras injet cada una.
- Central telefónica con 1 Teléfono adicional.
- Internet
- Escritorios
- Sillas

Instalaciones

Así se encontrará distribuido el espacio físico destinado al departamento de marketing para el segundo año:

Figura 4.1 Equipos e Instalaciones



Elaboración: Autores

Estrategias que implementará el Departamento de Marketing:

Las Estrategias estarán dirigidas para los Grupos de Católicos que planteamos en el Capítulo 3 (Católico Activo Protagonista, Católico Activo, Católico Pasivo Parcial y Católico Pasivo Total).

4.3 PLAN DE MEDIOS

4.3.1 Objetivo general

La elaboración de un Plan de Medios que debe hacerse en estrecha relación con los medios de acción como son: publicidad y promoción.

4.3.2 Plan de promoción y difusión

La promoción puede ser realizada a través de tres formas tradicionales. Estas formas son:

- Publicidad (Internet, Radio, Prensa Escrita, folletería)
- Relaciones Públicas.
- BTL
- Promoción: actividades de marketing distintas a la publicidad, y relaciones públicas que estimulen a los católicos y no católicos congregarse a la Iglesia.

Estos tipos de promoción pueden constituir una de las herramientas más efectivas de influencia y comunicación. Los propósitos generales de la promoción en el marketing son para crear conciencia e interés en la iglesia.

Corren nuevos tiempos para la comunicación y el marketing eclesial. El departamento de marketing tiene previsto poner en marcha un plan de comunicación y marketing para informar a la sociedad sobre la labor de la Iglesia Católica en Guayaquil.

La Iglesia podría tomar esta nueva estrategia comunicativa y publicitaria que seleccionará a los colaboradores más destacados para las diferentes áreas: publicidad, planificación, compra de medios, relaciones públicas, formación e Internet.

El plan de comunicación, sobre el que ya se está trabajando, tendrá como primera acción concreta una campaña informativa en los medios, que se pondrá en marcha próximamente.

La Iglesia Católica forma parte de la vida cotidiana de nuestro país. Su labor contribuye de manera decisiva al crecimiento y desarrollo de la sociedad: está presente en los acontecimientos más importantes de la vida de quienes se acercan a Dios; presta atención humana a todas aquellas que lo solicitan; contribuye al desarrollo espiritual, cultural, educativo y social de la persona; impulsa el desarrollo y la evangelización de los pueblos en todo el mundo y de los colectivos más necesitados de nuestra sociedad, y mantiene el patrimonio cultural y artístico que conforman los diversos lugares de culto

de los que es depositaria. Esta labor se desarrollará gracias al trabajo de sacerdotes, obispos, religiosos y religiosas, misioneros y misioneras, que a diario llevarán a cabo su actividad en las diferentes parroquias.

4.3.3 Herramientas

4.3.3.1 Implementación de una Revista

Dirigida a estudiantes de los sextos cursos de los Colegios Religiosos, la finalidad es de posicionar la marca Católica, incentivar a los jóvenes a participar en las actividades Católicas de una forma amena y divertida, fomentar los principios y valores que se están deteriorando en la sociedad, dar orientación humana y educativa.

Esta revista servirá como una de las formas de sustento del Departamento de Marketing ya que aproximadamente tendrá un cambio de mano de tres por cada unidad, y según el tiraje de impresión será un medio para publicitar cualquier marca que tenga como objetivo potencial a este segmento del mercado, entre ellos podemos nombrar: Colegios, Universidades, Librerías, Productos de consumo Masivo (Coca-Cola, Snaks, Toni, etc.), Empresas Particulares (Súper Éxito, De Prati, etc.). Como vemos será un medio sustentable y al mismo tiempo podría generar ingresos para el mantenimiento del personal

Figura 4.2 REVISTA CATOLICA

Elaboración: Autores

CATÓLICOS EN ACCIÓN

TE INVITAMOS EL PRÓXIMO DOMINGO 28 DE ABRIL
A QUE PARTICIPES DE UNA GRAN EXPERIENCIA
EN CONJUNTO A TUS AMIGOS Y OTRAS PERSONAS
DISPUESTAS A COMPARTIR CONTIGO

GRAN CONVIVENCIA

ENTERATE

MISIONEROS
Obediencia, Compromiso y Fidelidad

INSCRIBETE

4.3.3.2 Convivencias Masivas

El departamento de Marketing tendrá como finalidad aliarse a los grupos misiones o congregaciones religiosas que tengan como objeto la difusión y misión del evangelio de Dios en forma practica y generalmente este tipo de personas y movimientos colaborar en forma voluntaria, son dinámica, carismáticas y muy preactivas, aunque cabe recalcar que en la actualidad no han realizada estrategias por ende para el departamento de marketing este será un recurso humano de vital importancia para poder aplicar grandes estrategias que muevan a la feligresía a participar en nuestras metas propuestas, las actividades son sostenibles por cada persona que participa en dicho evento, por ende los recursos se podrán obtener del propio financiamiento de la propia actividad como también de las aportaciones y donaciones de aquellos católicos comprometidos que si existen par poder llevar a cabo esta obra que nos brindara una satisfacción psicológica, emocional que tendrá como resultado una conversión o conscientización de cada feligrés que participe.

Por esto una de nuestras propuestas en la realización de convivencias masivas que se las puede realizar con cada una de las instituciones católicas escolares, secundarias y universitarias, con diferentes temas, actividades, y mensajes que ayudaran a no caer en una monotonía sino en una diversidad y diferenciación del producto.

Estas actividades a nivel masivo pueden dejar un margen de beneficio que servirán para seguir implementando nuevas ideas, proyectos como también el sustento de la gente que nos ayuda.

4.3.3.3 Conciertos

Esta idea se fundamenta principalmente en la euforia y adrenalina que tiene los jóvenes en sus pasiones, ideales y tendencias sociales, los que nos hace reflexionar que para este segmento del mercado debemos aplicar estrategias que se acoplen, conquisten y satisfagan aquellas necesidades sin perder la esencia y el significado de nuestra misión como de la Iglesia Católica, en otras palabras la transformación no será del concepto sino de la forma de cómo se dará este.

Una de las herramienta para llegar al grupo juvenil, es la música hoy en día la misma ha servido para expresar sentimientos, emociones tanto de alegría como de dolor lo que hacen que el joven se sienta identificado con los propios actores hasta el punto que los idealizan porque expresan lo que ellos sienten en cada uno de las circunstancias de la vida, lo que nos da como pauta que esta estrategia puede tener un gran impacto dentro de la juventud específicamente y donde se puede comunicar conceptos morales, éticos, y cristianos de una forma sin que el joven lo perciba, pero estaríamos posicionando la marca y formando a nuestros feligreses teniendo un

incremento de la motivación en la participación de actividades católicas como también podríamos aumentar la conciencia de estos jóvenes que poco a poco por el medio que los rodea esta siendo contaminada por un mundo lleno de morbo, corrupción y desastre que los llevara a tener una vida poco fundamentada en principios cristianos ocasionando el gran efecto de hoy en día del hombre del siglo XXI, que por su estilo de vida deja a un lado su compromiso con Dios y la Iglesia.

4.3.3.4 Actividades Parroquiales – Movimientos

Es muy obvio que el departamento de Marketing empezara con un director y una asistente pero realmente la fuerza de Marketing, los puntos de venta, los promotores de la Iglesia Católica se encontrara en cada una de las parroquias que en otras palabras son sucursales y distribuidores del conocimiento, creencia, fe lo que nos da a entender de que esta es una herramienta muy importante que debemos de explotar para que tenga un efecto masivo y trascendente en la historia, porque no solo hay que cambiar el impacto visual sino hay que cambiar el impacto espiritual de cada uno de los feligreses y personas Católicos, como hemos planteado en el Capitulo 3 una de las estrategias es de mejorar las pastorales parroquiales lo que implica una mejor estructuración de los grupos en su diversidad, formación, empeño y distribución. El departamento de marketing utilizara a cada uno de

los directores de los pastorales que serán elegidos por su conocimiento y participación dentro de la parroquia y que son personas que actúan por voluntad propia movidos por la fuerza del espíritu santo para poder lograr nuestros fines en actividades parroquiales que se tratara de que sean el mismo impacto de forma general en cada Iglesia.

Entres estas actividades parroquiales que se fomentaran para cada uno de los grupos y movimientos están las siguientes:

Formación de líderes

Creación de cursos dirigidos a la feligresía sobre diferentes temas

Incentivar a las misiones sociales con la comunidad. Plantear actividades parroquiales donde haya una mayor interacción de los feligreses con la Iglesia. Interacción de nuevos grupos dentro de cada parroquia, completando una formación completa de niños, jóvenes y adultos.

4.3.3.5 Folletos Informativos

Esta estrategia puede ser aplicada de forma masiva como de forma individual elaborada por las pastorales de cada parroquia y lo que se trata es que los feligreses tengan una mejor comunicación por medio de un papel o folleto impreso a un bajo costo pero que su fin único es poder canalizar la información de una mejor forma par que llegue al consumidor, en primera

instancia por cuestiones de costo se lo puede elaborar en cada parroquia por medio de las donaciones de los feligreses y se puede empezar con una hoja informativa mensual de las actividades que va a realizar cada parroquia de forma específica, de esta forma incentivamos a los feligreses a una participación de las mismas.

Figura 4.3 Folletos Informativos

The flyer is divided into two main color-coded sections: a light green top section for 'ACTIVIDADES' and 'MISAS', and a light orange bottom section for 'GRUPOS'. The top left features a house icon with a cross and the text 'Parroquia Santa Isabel'. The top right shows a church building. The middle section lists various groups with their meeting times. The bottom section lists the mass schedule for Sundays.

ACTIVIDADES

MISAS

GRUPOS

GRUPO JUVENIL "JUVENTUD MISIONERA"
DOMINGO 6 PM - 8 PM

GRUPO DE LECTORES
DOMINGO 5 PM - 7 PM

GRUPO CARISMÁTICO
DOMINGO 3 PM - 4:30 PM

GRUPO LEGIÓN DE MARIA
DOMINGO 10 AM - 11 AM

GRUPO JUAN XXIII
DOMINGO 4 PM - 6 PM

GRUPO DE CATEQUESIS
DOMINGO 8 AM - 9 AM

PARROQUIA SANTA ISABEL

HORARIOS DOMINGOS

MAÑANA: 7 AM - 8 AM
9 AM - 10 AM
11 AM - 12 PM

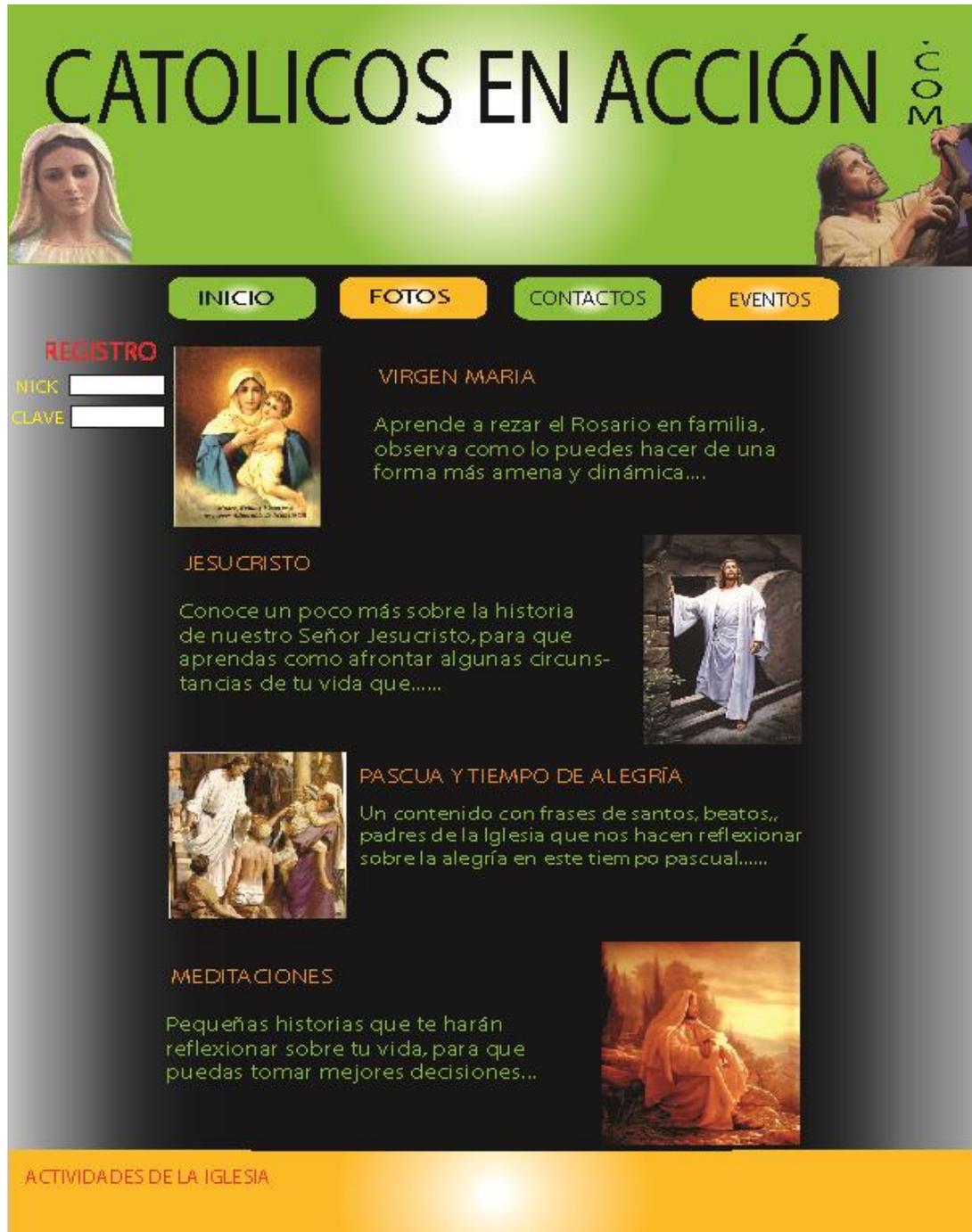
TARDE: 5 PM - 6 PM
8 PM - 9 PM

4.4 Acciones de Comunicación

Ante el panorama cada vez más dinámico, es imprescindible que este departamento implante las técnicas de marketing más avanzadas para liderar los cambios de su “mercado”. Es por eso que al implantar la utilización de la Internet se transformará en una nueva arma estratégica lo que ayudará a obtener resultados superiores gracias al mejor conocimiento de las actividades de la iglesia.

La página Web permitirá identificar los segmentos naturales del target, entender su valor y tendencia, definir e implantar acciones de marketing que permitirá a la iglesia darse a conocer en la red. Esta pagina Web, servirá para una aportación muy grande dentro de la feligresía, movimientos donde se podrá subir mucha información acerca de la dudas que tienen los católicos y poder responder sus inquietudes como también las agrupaciones podrán obtener ,muchas información ya sea de doctrina, temas bíblicos, temas sociales y de esta forma puedan obtener material para difundir a sus agrupaciones, como también se fomentara la practica de diversas dinámicas talleres de grupo estrategias de acción de grupo, manejo y coordinación de grupos y realización de actividades que ayuden a los diferentes grupos y movimientos a tener una opción mas de cómo encaminar su congregación. Esta página Web también servirá para fomentar las diferentes actividades de la Iglesia, cambios y propuestas que se realizaran año a año.

Figura 4.4 PÁGINA WEB



Elaboración; Autores

MEDIOS PUBLICITARIOS A UTILIZARSE

Como la iglesia católica no tiene dinero para pautar en los diferentes medios de comunicaciones nos dirigiremos a ellos por medio de donaciones y aportaciones de los mismos o de personas independientes al mismo tiempo lo que tratara de lograr es causar noticia, reportajes y editoriales que son sin ningún costo que los medios masivos les interés porque de una u otra forma afectan a la comunidad, y su misión es informar lo que la comunidad realiza.

Prensa: Los medios más utilizados son El Universo (sección religiosa), Vistazo

Radio: Incorporar en las emisoras propagandas relacionadas a las distintas actividades de la iglesia. Tener más presencia en este medio.

Correo Directo: Folletos, hojas volantes. Este medio debería ser el más utilizado.

ACCIONES QUE PERMITEN SOPORTAR LA PROPUESTA PLANTEADA

Medio	Objetivo	Acción específica	Mercado Meta (Volumen Unid.)	% Respuesta esperada
Prensa Escrita (Revista)	Credibilidad Permanencia del mensaie.	Respeto al medio y credibilidad alcanzada	2 veces al mes	50%
Radio	Utiliza los elementos básicos del medio: la palabra, la	Uso de frases creativos Crear en el	1 vez al mes	30%
Correo Directo	Utiliza folletería para mostrar información	Muestra directamente al Crevente	1000 unid. Año	20%

Tabla 4.1
Acciones que permiten soportar la Propuesta Planteada.

Elaboración:
Autores

4.5 Costos

Costo Tiraje de la Revista

Aproximadamente 12 páginas incluyendo portada

A full color (según datos consultados a Offset Abad) \$ 0.40

Se estableció realizar la impresión de 10.000 ejemplares, por lo que el valor total por este rubro será de \$4.000, oo

Este es el costo pero la Revista no tendrá costo será gratuita, ya que con el financiamiento y patrocinio se cubrirá los costos.

Costos en la Publicidad en Medios

La campaña publicitaria se basará en la utilización de varios medios de comunicación, uno de ellos será la Radio, cuya cotización se presenta a continuación:

Radio



Se estableció que las emisoras más convenientes a contratar serán:

89.7 FM Radio Punto Rojo (Opcional)

90.5 FM Radio Canela (Opcional)

94.1 FM Radio Onda Positiva

Radios Católicas no tienen costo.

970 AM Radio Nacional

860 AM Radio San Francisco (Sin costo)

88.1 FM Radio Maria (sin costo)

Por ser las de mayor acogida por los jóvenes, por lo que el costo total sería:

Convenio por \$150, 6 veces al año.

En cada una de ellas se realizarán cinco cuñas en los horarios establecidos, cuatro menciones en los programas de más audiencia, y dos menciones grabadas en la noche.

Periódico

La cotización que se ha podido obtener es la siguiente:

Diario "EL UNIVERSO" ó "EXPRESO"

\$ 600

Emisión Domingo, Sección Religiosa

3 columnas 15cm ancho x 20cm alto

Full Color

Boletines y Volantes

Imprenta Ilustraciones Gráficas

Formato papel A4

Tamaño 15cmx20cm

Full Color

Cantidad 10.000unid

Couche \$500

Se acordó realizar 10.000 unidades en presentación couche, las mismas que serán repartidas en las afueras de las iglesias.

Web

La página Web tiene un costo de:

Permiso del host es de **\$250**, dominio \$30, \$120 instalación, 55 servicio inter.

Diseño de la página (incluido sueldo del diseñador)

Sistema Mailing (Correo electrónico) \$0.00

Este medio se lo considera más personal, se lo utilizará para llegar a las personas.

4.5.1 Ventajas de la implementación de la Campaña de comunicación

- El mensaje llega a más rincones
- En el caso de la radio, permite escuchar sermones, música sacra a las personas a las que no les es posible estar presentes en un evento religioso
- Posibilita la recuperación de los creyentes que han dejado de acudir a los templos o capillas
- Facilita la difusión de boletines en donde se explican noticias de interés desde el punto de vista religioso.
- En un futuro debería usarse la Internet, siendo éste el medio idóneo para llegar a un público identificado con las nuevas tecnologías, principalmente joven, y que no se acerca a ningún recinto católico. Para ello a corto plazo se podría implementar una Red Informática en la Iglesia donde contaría primeramente con un plan

La Iglesia ha sabido enfrentar los riesgos de la modernidad. Sin embargo, el impacto de los avances tecnológicos puede haber significado para algunas iglesias una crisis para la fe.

El reto para la Iglesia en el nuevo milenio es cómo lograr que las nuevas tecnologías sean usadas para el progreso y desarrollo de las personas, para la transmisión de los valores morales, para establecer relaciones interpersonales y crear comunidades reales, para anunciar a Jesucristo vivo y proponer la fe; en una palabra cómo utilizar estos medios para servir a la evangelización. Las tecnologías – cada día más avanzadas – no son ni buenas ni malas en sí mismas; en todo caso, podrán ser eficaces o no. Todo dependerá del uso que se haga de ellas, de quién las usa y para qué las usa. En esto, la Iglesia, por su misión, tiene que dar ejemplo y constituirse en modelo.

Los computadores u ordenadores, con todas sus posibilidades de aplicación a la labor pastoral de la Iglesia, son elementos formidables. Internet, en cuanto a su función esencial de red de la información y de la comunicación, ofrece grandes oportunidades a las tareas de la Iglesia. La red de informática de la Iglesia significará un gran esfuerzo y trabajo para lograr que este proyecto sea entendido y apoyado por los Episcopados de América Latina.

Sensibilizar a los Obispos sobre la importancia de una red que fomente la comunión, que favorezca un trabajo orgánico y sirva para la comunicación al interior de la Iglesia; iniciar un largo proceso de búsqueda y capacitación de

personal técnico de confianza para encargarse de los sistemas informáticos en las diócesis e ir implementándolos: éstos serán los pasos previos.

El uso del correo electrónico, las páginas WEB de las distintas estructuras y organismos de la Iglesia, los servicios “en línea” y “fuera de línea”, la publicación de documentos del Magisterio Pontificio y de los distintos Episcopados, las agencias de noticias, los boletines informativos, los archivos documentales, las librerías y bibliotecas electrónicas, etc. son sólo algunos ejemplos de los actuales servicios con los que se contaría.

Las posibilidades son muchas, se puede utilizar la red de la información para hacer un llamado a la solidaridad en casos de desastres, para crear foros de opinión, para movilizar la opinión pública en favor de una cultura de la vida, de la paz y del respeto a los derechos humanos; para promover la investigación, ofrecer opciones para una educación extraescolar y para programas de catequesis para las diversas edades, intensificar los cursos a distancia, etc. Todo esto exigirá de parte de toda una gran creatividad para buscar los contenidos y diseñar las metodologías.

4.6 Forma de Financiamiento

Actualmente la Iglesia Católica se financia de la siguiente manera para sus distintos proyectos:

- 75% proviene de los aportes de los fieles.
- 5% aportes del Vaticano
- 20% a otros ingresos.⁷

Los resultados sería una expresión maravillosa de la fe de los feligreses de diferentes grupos culturales y económicos de las parroquias. Siendo 'buenos corresponsales que han respondido a las necesidades más grandes de la iglesia local.

Los feligreses podrían contribuir y hacer promesas de contribuciones en un nivel extraordinario, compartiendo el dinero que han ganado con su esfuerzo y sudor para el bien de la Iglesia. El compromiso de los fieles durante esta campaña especial, cuya duración será de un año y cuya meta es de recaudar la totalidad del presupuesto, hará que nuevos creyentes o los ex católicos se reconcilien con la iglesia.

4.7 Donaciones

Muchos grupos tienen planes para apoyar a ministerios especiales de su Iglesia local o parroquial, mejorar el sistema de iluminación y el sonido en la iglesia y para construir nuevos centro de reuniones, y otros proyectos de mejora.

⁷ Padre Ricardo Lazo – Párroco Iglesia Santa Isabel - Sauces VI

Muchas parroquias tienen proyectos para construir adiciones a escuelas, bibliotecas parroquiales, centros de computación, instalar elevadores, renovar conventos y las oficinas para su personal.

Para ello las distintas fundaciones y organizaciones sin fines de lucro organizan e implementan campañas donde los donativos y las promesas de contribución de los fieles son destinados a la consecución de estos proyectos.

Pero para ello debe haber un cambio de actitud en cuanto a las donaciones. Este cambio debe ir acompañado de una conscientización del compromiso que se adquiere al ser miembro de la Iglesia.

Si bien es cierto el 25% del dinero entrante proviene de los aportes de los fieles, se podría realizar una campaña para incrementar este porcentaje en pro de las mejoras de la Iglesia.

Nuestro departamento en términos generales de forma inicial se sustentara en un 90% por medio de las aportaciones de los feligreses y de las donaciones de las personas de buen corazón que nos quieran colaborar. En una segunda instancia después de ir armando camino se realizaran ciertas actividades de autogestión para que poco a poco den oportunidad al departamento de expandirse.

4.8 Autogestión

La iglesia puede recurrir a la autogestión para cubrir la inversión de la campaña de comunicación propuesta. En la puesta en marcha de la autogestión se recurrirá a rifas, sorteos, bingos, kermeses, y otras actividades que involucren no solo el captar dinero sino también la integración de la familia con las labores de la iglesia.

Un ejemplo claro de autogestión es el que se dio en Brasil:

La Iglesia Católica en el Brasil está dando signos de gran vitalidad, sin ninguna coordinación central aparente y gracias principalmente al empeño de los fieles.

Las iniciativas se multiplican por todo el país, "en un movimiento caracterizado sobre todo por el llamado a la vida espiritual y a recuperar tradiciones". En esta revitalización, entre otras razones, se destaca la recuperación de la devoción a los santos como testimonio y ejemplo de vida, y recuerda cómo en el último año los fieles se han sentido atraídos por las peregrinaciones de cuatro reliquias de santos que han recorrido todo el país: Santa Teresita del Niño Jesús, San Agustín, San Antonio de Padua y San Vicente de Paúl.

Entre otros signos, se destaca el sorprendente crecimiento de movimientos como la Renovación Carismática Católica, la creación de tres canales de televisión católicos de alcance nacional -Rede Vida, de São José do Rio Preto, Canção Nova, de Cachoeira Paulista y Século 21, de Campiñas-, y la multiplicación de grandes celebraciones litúrgicas a las que asisten miles de fieles con frecuencia.

El renacimiento de la Iglesia en el Brasil se produce gracias a que hay un resurgimiento de lo espiritual, después de un período en que muchos sacerdotes se preocupaban solamente de lo social. Recientemente hubo el 5º Encuentro de Marketing Católico, donde 300 obispos, sacerdotes y laicos del Brasil se reunieron en la ciudad de Santos, para discutir nuevas formas de recabar recursos para las obras de la Iglesia, que incluyen numerosas iniciativas de ayuda asistencial y promoción humana.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 PROPUESTA GENERAL

Proveer a la Iglesia Católica herramientas de mercado y de comunicación para lograr el incremento de la asistencia de los creyentes católicos y asegurar su fidelidad y permanencia.

El resultado que se desea de parte de la iglesia es que tenga un incremento de sus fieles en 1% anual, a fin de tener una mayor participación trayendo como efecto el incremento en el ingreso de la iglesia. Tenemos que la población católica de Guayaquil es el 80% del total equivalente a 1`631.831

donde el incremento anual de fieles que participarán más activamente en la iglesia Católica de Guayaquil será de 16,318.31 = 1%

5.1.1 Creación de un departamento de Marketing

La creación del departamento de marketing es necesaria para la promoción, realización y ejecución de las estrategias de mercado analizadas en el capítulo anterior. La implementación de este departamento involucra una inversión inicial (Equipos, suministros, instalaciones) y costos operacionales (gastos administrativos y costos derivados de las diferentes actividades promocionales y publicitarias).

Tabla 5.1 Inversión en Equipos

Inversión en equipos	
Descripción	Costo Total
Muebles y enseres	\$1.200
Equipos de oficina	\$2.000
Suministros	\$250
Total	3.450

Fuente Autores

Lo que corresponde a los sueldos a los empleados del departamento, para el primer año se dispondría de los servicios del director, una secretaria y el diseñador, para los siguientes años se incrementaría el personal para fortalecer la parte de promoción.

5.1.1.1 Gastos

Tabla 5.2 Gastos Administrativos 1º año

Gastos Administrativos – sueldos Primer año	
Descripción	Costo Total
Coordinador de Marketing	\$850
Secretaria	\$200
Diseñador Grafico	\$400
Total	\$1.450.00

Fuente: Autores

Tabla 5.3 Gastos Administrativos 2º año

Gastos Administrativos – sueldos Segundo año	
Descripción	Costo Total
Coordinador de Marketing	\$850
Secretaria	\$200
Diseñador Grafico	\$400
Promotores (2)	\$600
Total	\$2050.00

Fuente Autores

Tabla 5.4 Gasto Administrativos 3º año

Gastos Administrativos – sueldos Tercer año	
Descripción	Costo Total
Coordinador de Marketing	\$850
Secretaria	\$200
Diseñador Grafico	\$400
Promotores (2)	\$600
Ayudante diseñador	\$200
Total	\$2250

Fuente: Autores

Tabla 5.5 Gastos Adm. 4º y 5º año

Gastos Administrativos–Sueldos 4to y 5to	
Descripción	Costo Total
Coordinador de Marketing	\$850
Secretaria	\$200
Diseñador Grafico	\$400
Promotores (4)	\$1.200
Ayudante diseñador	\$200
Total	\$2.850

Fuente Autores

Tabla 5.6 Gastos Administrativos Primer año

Gastos Administrativos Primer año	
Descripción	Costo Total
Arriendo	\$150
Papelería y Suministros*	\$300
Teléfono	\$40
Energía eléctrica y Luz	\$40
Internet**	\$55
Total	\$585

Fuente Autores

* Cartuchos, hojas membretadas, sobres, tarjetas de presentación, hojas blancas, lápiz, plumas, grapas, etc.

** Banda ancha TV cable

Tabla 5.7 Gastos Administrativos Segundo y Tercer Año

Gastos Administrativos Segundo y tercer año	
Descripción	Costo Total
Arriendo	\$150
Papelería y Suministros	\$300
Teléfono	\$70
Energía eléctrica y Luz	\$40
Internet	\$55
Total	\$615

Fuente Autores

Tabla 5.8 Gastos Administrativos 4º y 5º año

Gastos Administrativos Cuarto y Quinto año	
Descripción	Costo Total
Arriendo	\$150
Papelería y Suministros	\$400
Teléfono	\$85
Energía eléctrica y Luz	\$60
Internet	\$55
Total	\$ 750

Fuente Autores

A primera instancia, el departamento de Marketing, tiene programado desarrollar e implementar su primera campaña de promoción donde están implicados costos por la presencia en los distintos medios de comunicación.

Radio

Con las siguientes radios se tiene un convenio para realizar las cuñas y menciones radiales a cambio de espacios publicitarios en la revista que se proyecta realizar en un corto plazo:

94.1 FM Radio Onda Positiva

970 AM Radio Nacional

Se realizará esta actividad 6 veces al año, y la presencia será por una cuña con el fin de incentivar la participación en los eventos o convivencias, como también mensajes de reflexión,

Para las demás estaciones radiales (89.7 FM Radio Punto Rojo y 90.5 FM Radio Canela), las donaciones de los fieles y de personas independientes será la aportación para costear esta campaña por este medio.

Los eventos que se realizarán serán masivos, por ende contaremos con un patrocinador que aportará para la promoción de este evento con canje publicitario, por ejemplo Big Cola, Nestlé.

Tabla 5.9 Publicidad en Radio

Medio	Descripción	Costo Total
Radio	Cuñas en vivo, grabadas, menciones	\$150,00

Fuente: Radio Punto Rojo

* 6 veces por año

La iglesia tiene tres emisoras que son de su pertenencia, donde también se hará publicidad más agresiva y gratuita.

Radio Católica Nacional – Guayaquil – 970AM

Radio San Francisco – 860AM

Radio Maria – Guayaquil – 88.1FM

Prensa escrita

De acuerdo con la cotización realizada el costo por un anuncio destacado en el Universo en la sección Religiosa es de \$600, oo;

Tabla 5.10 Publicidad Prensa Escrita

Medio	Publicidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
El Universo Expreso	1	Anuncio destacado	600	600

Fuente El Universo y Expreso

Esto se realizará cada 3 meses o sea 4 veces en el año.

Internet: Página Web

Además se debe adquirir el dominio:

WWW.CATOLICOS.COM (se los compra en NIC.com.ec) (\$50 anuales)

Tabla 5.11 Publicidad Pagina Web

Medio	Pagina Web *	Costo Total
Pagina Web	Permiso dominio anual	\$30
	Hosting	\$200
	Instalación	\$120
Total		\$350

Fuente: Tv Cable

* Solo en el primer año

En este medio también puede costearse solo por medio de la publicidad contratada por los auspiciantes.

Folletos

Según la cotización realizada por Gráficas Offset Abad, el costo por este rubro sería de:

Tabla 5.12 Publicidad en Folletos

Medio	Descripción		Costo Total
Folletos	10.000	trípticos	500

Fuente: Gráficas Offset Abad

* Esto se lo realizará pasando un mes, es decir 6 meses al año

Los folletos o trípticos serán repartidos por voluntarios en las puertas de las diferentes iglesias parroquiales de la ciudad.

Televisión

La televisión es un medio de comunicación masivo muy efectivo principalmente para el público joven, sin embargo los costos por anuncios varían de acuerdo al canal de televisión, programa y horario. Se ha acordado con ECUAVISA Internacional presentar un espacio en el programa Mensajes de Lunes a viernes a las 17h00 cuyo valor mensual es de:

Tabla 5.13 Publicidad Tv

Medio	Descripción	Costo Total
TV	Canal 22 ECUAVISA Internacional	\$1.000

Fuente: Ecuavisa Internacional

* Puede ser esto cada trimestre, o sea 4 veces al año con un total de \$4000

Este valor es representativo, ya que el costo es mucho mayor (si se considera la buena sintonía de este programa), sin embargo el canal hizo una concesión con el proyecto para apoyar la iniciativa.

Presencia en Medios

En resumen, el valor total que se invertiría en la campaña de promoción y publicidad es de:

Tabla 5.14 Presencia en Medios

Medio	# Publicidad	Descripción	Costo mensual	Costo Total
El Universo	1	Anuncio destacado	600	2400
Folletos	1000	trípticos	500	3000
Cuñas radiales		En vivo, grabadas	150	900
Pagina Web				350
Televisión		Anuncio	\$ 1.000	\$ 4.000
Total				6.650

Fuente; Autores

Creación e Implementación de una Revista.

Esta revista estará dirigida a estudiantes de los sextos cursos de los colegios religiosos, cuyo fin será posicionar la marca Católica, incentivar a los jóvenes a participar en las actividades Católicas de una forma amena y

divertida, además fomentar los principios y valores que se están deteriorando en la sociedad, dando orientación humana y educacional.

Tabla 5.15 Implementación de Revista

	#	Descripción	Costo	Costo
	Public.		Unitario	Total
Creación Revista	10.000	12 páginas	1	\$4000

Fuente: Ilustraciones Gráficas

Este costo es mensual, \$4000, pero el mismo será sostenible por que se venderá publicidad dentro de él, y será patrocinada por UNILEBER, quedando una utilidad de \$700 mensuales.

En todas estas actividades, como de la revista, la página Web, tendremos auspiciantes, o clientes potenciales que le interese publicitar en estos medios masivos de información para posicionar su marca en este mercado, estos auspiciante ó clientes podrían ser entre muchos:

- Coca Cola
- Big Cola
- Pingüino

- Universidades Locales y extranjeras
- Compañías de telefonía móvil (Movistar – Porta)
- Productos de consumo masivo como los snacks
- Librerías
- Empresas de computación (Computron, TH RNET,)
- Marcas de cuadernos
- Empresas de ropa (Marathon, Súper Éxito)
- Centros de diversión (Play Zone, Bolo centro, etc.)

Actividades: Convivencias masivas, conciertos, movimientos)

La realización de convivencias masivas, conciertos y demás actividades parroquiales detalladas en el Capítulo IV serán financiadas por los mismos participantes.

Retiros

Se pueden programar en el año 4 retiros (fin de semana) con un cupo limitado para 200 personas inscritas las mismas que pagarían una cuota de \$25,00 que cubriría el costo de hospedaje y alimentación por dos días, y un valor representativo para la persona que se contratará para las charlas, quedando un margen de ingreso para la iglesia de \$5 por persona.

$$4 \times 200 = 800 \times 5 = \$4000 \text{ al año (Utilidad)}$$

Convivencias

Se programarían una vez al mes, podrían ser de 200 hasta de 300 personas, y el costo de entrada por persona podría ser de \$5.

En 5 buses entran las 300 personas, cada bus a un costo de \$80, un buen refrigerio para 100 esta en \$50 ósea que por los 300 hablamos de \$150, el lugar oscila entre los \$100 para un día, el coste total por convivencia si son de 300 personas sería de:

BUSES: $90 * 5 = \$450$

REFRIGERIO: \$150

LUGAR: \$150

GASTO MATERIAL: \$100

GASTO VARIO: \$50

GASTO TOTAL: \$900

TOTAL DE INGRESO: $\$5 * 300 = \1500

UTILIDAD= $\$1500 - 900 = \600 POR CONVIVENCIA

También se obtendrá ingresos varios por venta de las fotos o de un video que se haya hecho y se lo comercialice, calculando un ingreso adicional de \$100, ya que según datos de la iglesia el 16% de los participantes les gusta comprar este tipo de recuerdos.

Utilidad por convivencia \$700

Estas convivencias se hará una vez por mes, al año tendríamos ingresos de \$8400

Conciertos



En los conciertos se hará algo mas masivo donde la participación de los colegios será mayoritario y por conveniencia a la estrategia que se esta realizando, hablamos de que en un concierto participarán mínimo 3500 que significa que participen 15 colegios católicos para llegar a este número

estudiantes por disposición de monseñor Arregui que los invita a hacerlo, y hay muchos colegios y el mismo concierto se lo puede dar a diferentes grupos de colegios, a un valor de la entrada de \$2 hecho en el Volter Paladines polo que por convenio de la iglesia lo podría dejar hasta en \$2000, normalmente cuesta \$3000,

Si se deja a $\$2 * 3500$ estudiantes = \$7000

Costo lugar= \$2000

Costo evento= \$ 2000

Lo demás costos como tarima, amplificación etc., son por patrocinios de empresas, incluso se podría costear todo por hacer publicidad a su marca.

Utilidad \$3000 cada 15 colegios que participen.

Que se hagan dos al año = \$9000

Bingos

Se organizarán seis bingos por año con un valor de \$0.50 la tabla. Se imprimirán 2.000 tablas, el valor de la impresión lo asume la empresa Graficas Offset Abad, por ser el Gerente General, miembro activo de la Iglesia (Santa Gema) y de sus actividades.

\$5 la entrada, 500 personas y \$2500 de gastos, habrá utilidad de \$1000.

Colecta Anual

Además se realizará una colecta anual para el mes de Noviembre a fin de obtener \$ 25 por cada iglesia (200) para ayuda del departamento equivalente a \$6000.

Colecta pública autorizada por municipalidad, utilidad de \$6000 cada dos años.

Capital de operación

El capital de trabajo o de operación está compuesto por todos aquellos costos que se derivan de las soluciones propuestas en este estudio. Entonces tenemos que en el primer año, el capital de operación será de:

Tabla 5.16 Capital de Operación

CAPITAL DE TRABAJO	
Campaña promoción	\$ 6.650
Gastos Administrativos	\$ 7.020
Total	\$13.670

Elaboración; Autores

5.2 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 5.17 Inversión Inicial

Elaboración: Autores

Inversión Inicial		
Descripción		Costo Total
Equipos y Muebles		
Muebles y enseres	\$1.200,00	
Equipos de oficina	\$2.000,00	
Suministros	\$250,00	
Arriendo oficina (1 + 2 depósito)	\$450,00	
Capital de trabajo (Campaña promoción + Gastos Administrativos)		
	\$13.670,00	
Sub - Total		17.570,00
Imprevistos (10%)		1.760,00
Caja Chica		670,00
TOTAL		\$20.000,00

Empezaremos con una inversión inicial de \$ 20, 000,00.

Como todos sabemos todo proyecto tiene que empezar con un capital, y una de las formas que se podría obtener este capital es realizando una segunda colecta en cada misa que se realice de un domingo completo de todas las iglesias de Guayaquil, escogiendo una media se estima que se

recolectaría \$100 por iglesia, por las 200 mejores parroquias más concurridas daría como resultado \$20.000, que serviría de fondos para estabilizar el departamento y nos permitirá tener un tiempo para aplicar ciertas estrategias.

Para el costeo de las operaciones normales del departamento y para sus proyectos a corto y mediano plazo se realizará proyectos de autogestión ya sea por patrocinios, eventos y donaciones.

Primeras Donaciones

La Fundación INTERVIDA Ecuador se ha sumado a este gran proyecto para rescatar los valores cristianos, por lo que ha manifestado su deseo de participar con una donación de \$2.000 mensuales. Así como esta organización se espera que otras empresas aporten económicamente para esta gran causa.

Patrocinador

La firma Unilever S.A. patrocinará la revista, todo esto que se va a hacer es un gran punto de publicidad para esta empresa que desea afianzar su marca, ya que se manejará multitudes, recordemos que el 80% de los guayaquileños son católicos.

5.3 Presupuesto de Ingresos

Proyección estimada de Ingresos (Primer año)

	Revista	Retiros	Convivencias	Conciertos	Bingo	colecta anual	Donación Fund.
ENERO	700	1000	700				2.000
FEBRERO	700				1000		2.000
MARZO	700		700				2.000
ABRIL	700				1000		2.000
MAYO	700	1000	700	3000			2.000
JUNIO	700				1000		2.000
JULIO	700		700				2.000
AGOSTO	700			3000	1000		2.000
SEPT	700	1000	700				2.000
OCTUBRE	700				1000		2.000
NOV	700	1000	700				2.000
DIC	700				1000	5.000	2.000
	8.400	4.000	4.200	6.000	6.000	5.000	24.000

Tabla 5.18
Presupuesto de
Ingresos

Elaborado por
Autores

5.4 Flujo de Caja

Determinación de la Tasa mínima de retorno (TMAR)

Para poder realizar los flujos de caja es necesario determinar la tasa con la que se traerá a valor presente el Flujo de Caja del Proyecto. El primer modelo que se utilizará para determinar la TMAR o la tasa de descuento es el CAPM.

El Modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) es un método que se utiliza para obtener la rentabilidad que se requiere a los recursos propios. Su fórmula es:

$$\text{CAPM} = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Prima Riesgo País}$$

Adicionalmente consideramos conveniente añadir el riesgo país. Siendo:

R_f : rentabilidad de un activo que no ofrece riesgo

R_m : rentabilidad del mercado

$(R_m - R_f)$: prima de riesgo del mercado

β : coeficiente de variabilidad del rendimiento de los recursos propios de la empresa respecto al rendimiento de los recursos propios del mercado. Cuánto mayor sea β , mayor será el riesgo que corre la empresa.

Datos:

$R_f =$	4,80 %	Rendimiento anual de los bonos del Tesoro de los EE.UU. a los 5 años
$R_m - R_f =$	8,64 %	Prima riesgo del mercado
$\beta =$	1,53	Beta del sector
	5%	Prima Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Aplicación de la fórmula:

$$\text{CAPM} = 4.80 + 1.53 (8.64) + 0.05 = 18,0692 \rightarrow 18,07\%$$

Esta tasa es de: 18.07%

La tasa de descuento con la que traerá a valor presente los Flujos de Caja del proyecto es de 18.07%.

La TIR debe superar a la tasa de descuento establecida en 18.07%.

A continuación se presenta un flujo de caja con el beneficio a obtener:

FLUJO DE CAJA PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
	2009	2010	2011	2012	2013
INVERSION					
BENEFICIO ESPERADO	57.600,00	58.360,00	64.196,00	65.615,60	72.177,16
INVERSION INICIAL	-20.000,00				
CAPITAL DE OPERACIÓN	35.070,00	43.970,00	47.563,00	57.689,00	59.120,00
FLUJO NETO	-20.000,00	14.390,00	16.633,00	7.926,60	13.057,16
TIR					
VAN					

Tabla 5.19 Flujo de Caja Proyectado
Elaboración: Autores

La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los futuros netos de efectivo de un proyecto de inversión con el flujo de salida de efectivo inicial del proyecto.

Tabla 5.20 TIR

Años	Inversion Inicial	Flujo de Caja	Tasa	Valor presente
0	20000			
1		22.530,00	86,59%	12.074,80
2		14.390,00	86,59%	4.133,31
3		16.633,00	86,59%	2.560,51
4		7926,6	86,59%	653,98
5		13057,16	86,59%	0,00

Fuente Autores

La TIR de 86.59% supera a la tasa de descuento que es de 18.07%. El valor neto es de 44.797,97, que es mayor a 0.

5.5 ESTADOS FINANCIERON

Tabla 5.21 Estados Financieros

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	1	2	3	4	5
ACTIVOS	2008	2009	2010	2011	2012
ACTIVO CIRCULANTE					
CAJA - BANCOS	39.650,00	54.040,00	70.673,00	78.599,60	91.656,76
ACT FIJOS					
EQUIPOS DE OFICINA	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
MUEBLES Y ENSERES	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
DEPRECIACION	320,00	320,00	320,00	320,00	320,00
TOTAL ACTI. FIJOS	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00	2.880,00
TOTAL ACTIVOS	42.530,00	56.920,00	73.553,00	81.479,60	94.536,76
PASIVOS					
PASIVO A CORTO PLAZO					
OBLIGACIONES BANCARIAS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
INT. POR PAGAR	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
PATRIMONIO					
CAPITAL	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO ACTUAL	22.530,00	14.390,00	16.633,00	7.926,60	13.057,16
UTILIDAD ACUM.		22.530,00	36.920,00	53.553,00	61.479,60
TOTAL PATRIMONIO	42.530,00	56.920,00	73.553,00	81.479,60	94.536,76
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	42.530,00	56.920,00	73.553,00	81.479,60	94.536,76

5.6 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 5.22 Estados de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS ANUALES PROYECTADOS

	1	2	3	4	5
DESCRIPCION	2009	2010	2011	2012	2013
INGRESOS	57.600,00	58.360,00	64.196,00	65.615,60	72.177,16
COSTOS OPERACIONALES	35.070,00	43.970,00	47.563,00	57.689,00	59.120,00
MARGEN DE UTILIDAD	22.530,00	14.390,00	16.633,00	7.926,60	13.057,16

Fuente Autores

5.7 CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

Tabla 5.23 Conclusiones Análisis Económicos

Descripción	Valor	Restricción	Conclusión
TIR	86.59%	86.59 > 18.07%	Factible y viable
VAN	29.278	29.278 > 0	Factible y viable

Fuente Autores

Factibilidad

Debido a la TIR del 86.59% es superior a la tasa máxima convencional del 18.07%, el VAN es mayor que cero entonces se manifiesta que la inversión es conveniente para los intereses de la iglesia desde el punto de vista económico.

Sustentabilidad

La propuesta se sustenta en que el beneficio a obtener durante la propuesta es mayor que el costo ya que el coeficiente de costo-beneficio es mayor que 1 en \$0,20 lo que indica que por cada dólar que invierte la empresa, ésta obtendrá \$1.20.

5.8 RESULTADOS

Por ser la Iglesia una institución sin fines de lucro, los resultados están medidos por los beneficios tanto para la Iglesia como para el feligrés, entre los que se puede mencionar:

- Mantenimiento de la fidelidad de los creyentes
- Un aumento del 1% mensual en la presencia de creyentes jóvenes y adultos.

- Incremento de presencia de familias completas en la misa.
- Mayor conocimiento sobre la doctrina católica
- Mayor participación en los eventos y actividades que programa la Iglesia
- Posicionamiento en los medios de comunicación utilizados en la campaña, teniendo como meta a corto plazo incursionar en programas de televisión y en medios electrónicos.
- Incremento económico respecto a las aportaciones de los feligreses, más feligreses significa más ingresos.
- Más probabilidades de vocaciones. (largo plazo)
- Más matrimonios por la iglesia. (largo plazo)
- Más personas que participen de los sacramentos.
- Más valores éticos en la sociedad.

Los efectos de la aplicación de una buena estrategia, bien diseccionada, son innumerables, y con resultados a gran escala.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La situación actual requiere de toda la Iglesia, como comunidad cristiana, un profundo replanteo de la presencia cristiana en la construcción del mundo.
- La Iglesia Católica de la Arquidiócesis de Guayaquil está pasando por situaciones críticas, donde sus integrantes tienen muchos

vacios con respecto a su Fe y creencia, situación planteada y analizada que es por la falta de comunicación que existe entre las partes.

- Esta gran e importe comunicación que es la que hace falta, ha traído como consecuencia al pasar de los años que los feligreses tengan desinterés por su religión, causando también alejamiento y no participación dentro de sus parroquias.
- Este alejamiento ha desmotivado a la mayoría de los Católicos, tanto así que aproximadamente el 15% de los fieles asisten a la Iglesia considerándolos a estos como activos, pero esta desmotivación ha afectado de forma impactante el compromiso de los mismos, de tal forma que no son partícipes de los sacramentos, parte vital y fundamental en la vida del cristiano Católico.
- Encontramos una iglesia con una gran infraestructura, pero sin embargo no se ha sacado provecho de la misma, la imagen de la iglesia tiene valor pero no significado para muchos, no se posee buenas pastorales sociales, como tampoco se posee buenos

métodos de comunicación que hagan que el Católico aprenda y se acerque más a participar.

- La Iglesia no le debe temer a la innovación, a la creatividad y a la adopción de disciplinas nuevas como el marketing cristiano, que ayudaran que la Iglesia no siga perdiendo influencia en los hombres y en las sociedades. Al contrario, una Iglesia abierta al diálogo y renovada en su forma de presentarse al mundo, puede trabajar con más eficacia, en busca de alcanzar la necesaria unidad de todos los cristianos.
- Por ello, en la Iglesia del tercer milenio, se deben abrir amplios canales de participación, para que obispos, sacerdotes, laicos y religiosos, puedan intercambiar ideas y trabajar unidos en esa misión; porque ninguno de estos miembros, pueden continuar actuando en forma aislada y desconectada.
- La situación actual, nos obliga a considerar seriamente, que la Iglesia debe asumir que tiene "competidores" en su misión de evangelizar (las sectas e iglesias evangélicas), y que en este tiempo de cambio constante, lo que posibilitará que la Iglesia

responda eficazmente a las necesidades espirituales de los hombres y así poder influir en sus corazones, es la capacidad de aprender de la sociedad y de entender su problemática, antes que los "competidores",

- Para que la gente considere a la Iglesia católica, como la mejor portadora del mensaje de salvación, la Iglesia debe dar testimonio de ser una gran comunidad, que aprende y continuamente expande su capacidad para crear su futuro.

RECOMENDACIONES

- La Iglesia Católica de Guayaquil debería implementar un departamento de Marketing para la elaboración de planes estratégicos de comunicación y de esta forma mejorar su situación actual.
- La Iglesia debe enfocarse mucho a incrementar las bases (Los Católicos activos), esto lo logrará reforzando las congregaciones religiosas, como también las agrupaciones parroquiales, que son el motor que da vida a cada una de ellas.

- La iglesia debe de fomentar más la participación de los fieles en las agrupaciones, y debe usar estas agrupaciones como impulsores de la parroquia en el sector, tipo vendedores puerta a puerta, el estilo misionero, el buscar al cliente, o el buscar a la oveja perdida como se lo dice en términos cristianos.
- La Iglesia Católica de Guayaquil debe reforzar más su presencia en medios masivos de comunicación, como lo son la radio, la televisión, los periódicos de mayor circulación, invitando y convocando a la gente a participar de actividades importantes y recordando grandes eventos.
- La Iglesia debe de ingresar a la ola del Internet, impulsando un proyecto de mayor interacción vía web, tanto para jóvenes, adultos, para que de esta forma la comunicación llegue a todos los rincones y usando todos los medios que existan.
- La iglesia puede hacer aplicación de eventos masivos sustentables para la sostenibilidad del departamento de Marketing, así como conciertos, Bingos, Convivencias, Retiros Espirituales, etc.

- Para llegar un poco más al segmento Juvenil, se podría implementar una revista orientativa para jóvenes, donde este sea un recurso muy útil para ellos, como un gran medio de información para que sepan donde se reúnen jóvenes como ellos para aprender cosas positivas y religiosas.

ANEXOS

3.- Si contestó que no, ¿Cuál es el motivo?

- a. Por falta de tiempo _____
- b. No soy practicante _____
- c. No creo en los sacerdotes _____
- d. No creo en los católicos _____
- e. Por irresponsabilidad propia _____
- f. No estoy motivado _____

Continúe en la pregunta 12

4.- ¿Por qué asiste a la iglesia?

Por tradición o costumbre familiar _____

Por convicción o decisión propia _____

5- ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a la Iglesia Católica?

- a. Desde edad temprana _____
- b. Hace más de 10 años _____
- c. Hace 10 años _____
- d. Hace 5 años _____
- e. Hace un año _____
- f. Menos de un año _____

6.- ¿Los miembros de su familia lo acompañan en la misa?

Sí _____ No _____

7. ¿Conoce de las actividades programadas durante la semana en su iglesia y grupos?

Sí _____ No _____

8. ¿Participa en alguna actividad dentro de la iglesia?

Coros _____

Seminarios _____

Grupos juveniles _____

Grupos de adultos _____

Grupos de ayuda social _____

Grupos de formación _____

Ayuda en organizar actividades de la iglesia _____

Participa de bingos _____

Participa de casa abierta en su parroquia _____

Ninguna _____

9 ¿Conoce cuantas agrupaciones existen en su parroquia?

Sí _____ No _____

10.- ¿Le gustaría pertenecer a algún grupo de su parroquia?

Sí _____ No _____

11.- ¿Cómo se informa de las actividades de su Parroquia?

Por el líder de la agrupación _____

En las reuniones que realiza la congregación _____

Televisión _____

Radio _____

Medios Impresos Masivos _____

Medios Impresos de la Congregación _____

Vía Mail _____

Teléfono _____

Mensajes SMS _____

12.- ¿Qué sacramentos ha recibido?

Bautismo: _____ Orden Sacerdotal _____

Comunión: _____ Unción de los Enfermos _____

Confirmación: _____ Penitencia _____

Matrimonio: _____

13.- ¿Conoce la importancia de la misa?

Sí _____

No _____

14.- ¿Cuántas veces usted lee la Biblia?

1 vez al día _____

1 vez al mes _____

1 vez a la semana _____

Muy Poco _____

2 veces a la semana _____

Nunca _____

15.- ¿Aplica en su vida la Palabra de Dios?

Sí _____

No _____

16. ¿Considera usted que ha disminuido la asistencia de feligreses en su Iglesia?

Sí _____

No _____

No contesta _____

17. ¿Cuál cree usted que sería la causa?

a. La falta de conocimiento de las actividades que realiza la iglesia _____

b. La pérdida de credibilidad por parte de las personas _____

c. La pérdida de acciones inmediatas de parte de la iglesia Católica _____

- d. El desarrollo acelerado de diversas religiones _____
- e. El estilo de vida que lleva el hombre en el siglo 21 _____
- f. Mensajes no se adaptan a las necesidades de los jóvenes _____
- g. Las personas buscan encontrar respuestas en otro formato _____
- h. Otras razones _____
- i.- No contesta _____

18- ¿Qué opina sobre la prédica de los sacerdotes de la iglesia católica?

- Realista _____
- Llega a cada persona _____
- Impactante _____
- No llegan a la gente _____
- Directa _____
- No dan soluciones a los problemas actuales _____

Sí _____

No _____

2. Si contestó que no, ¿cuál es el motivo?

a. No pertenezco a ninguna religión _____

b. Por falta de tiempo _____

c. Otros motivos _____

3.- ¿Usted fue católico/a?

Sí _____

No _____

4.- ¿Qué motivos le hicieron cambiar de religión?

Decepción de la iglesia católica _____

Encontró a Dios en su actual religión _____

Encontró mas apoyo Moral y Social en su Religión _____

Por su pareja _____

Por su Familia _____

Por decisión propia _____

5.- ¿Qué defectos cree usted que tiene la Iglesia Católica que hace que la gente se separe de ella?

Incoherencia en los Sacerdotes _____

Incoherencia en los Católicos _____

Poca Comunicación de la Iglesia hacia la comunidad _____

Poca Motivación a los Feligreses a ser mas activos _____

Poca Predica y Difusión de la palabra. _____

Poco compromiso en los católicos _____

Hipocresía _____

6.- ¿Por qué en su iglesia encontró a Dios y en la de los católicos no?

Mayor conocimiento de la Palabra de Dios _____

Mayor compromiso de sus integrantes hacia la congregación

Mayor preocupación del guía hacia sus integrantes _____

Encontré un espacio donde comunicarme con Dios _____

Cambio de mi estilo de vida _____

Conocí a Dios (La verdad) y el Camino a la Salvación _____

Conocí buenas personas y grandes amigos dentro de este grupo humano

7.- ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo a su Iglesia?

a. Desde edad temprana _____ Hace un año _____

b. Hace más de 10 años _____ Menos de año _____

c. Hace 10 años _____ No asisto _____

d. Hace 5 años _____

8.- ¿Los miembros de su familia lo acompañan cuando asiste a la iglesia?

Sí _____ No _____

9. ¿Participa en alguna actividad dentro de la iglesia (Coro, seminarios, charlas, apoyo a fundaciones)?

Sí _____ No _____

10. ¿Cuántas veces usted lee la Biblia?

1 vez al día	_____	1 vez al mes	_____
1 vez a la semana	_____	Muy Poco	_____
2 veces a la semana	_____	Nunca	_____

11.- ¿Aplica en su vida la Palabra de Dios?

Sí _____ No _____

12. ¿Conoce de las actividades programadas durante la semana en su Iglesia?

Sí _____ No _____

13.- ¿Cómo se informa de las actividades de su Congregación?

Por el líder de la agrupación _____

En las reuniones que realiza la congregación _____

Televisión _____

Radio _____

Medios Impresos Masivos _____

Medios Impresos de la Congregación _____

Vía Mail _____

Teléfono _____

Mensajes SMS _____

ANEXO 3

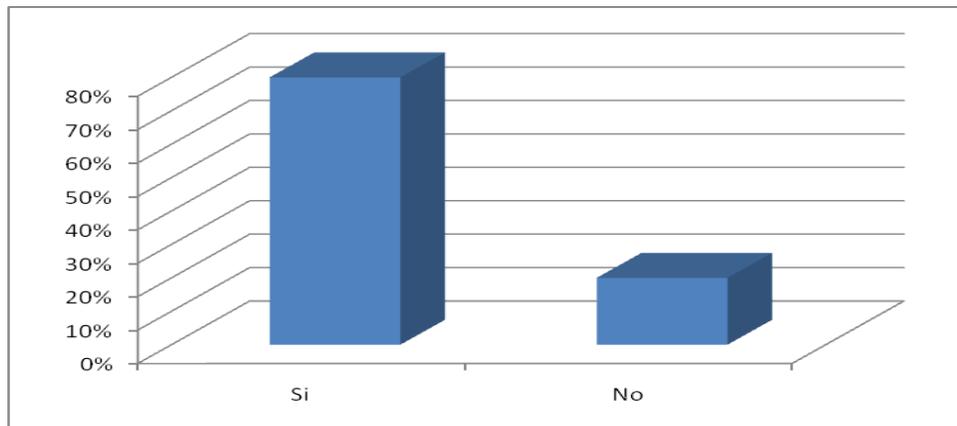
POBLACIÓN ENCUESTADA

Edad	
-------------	--

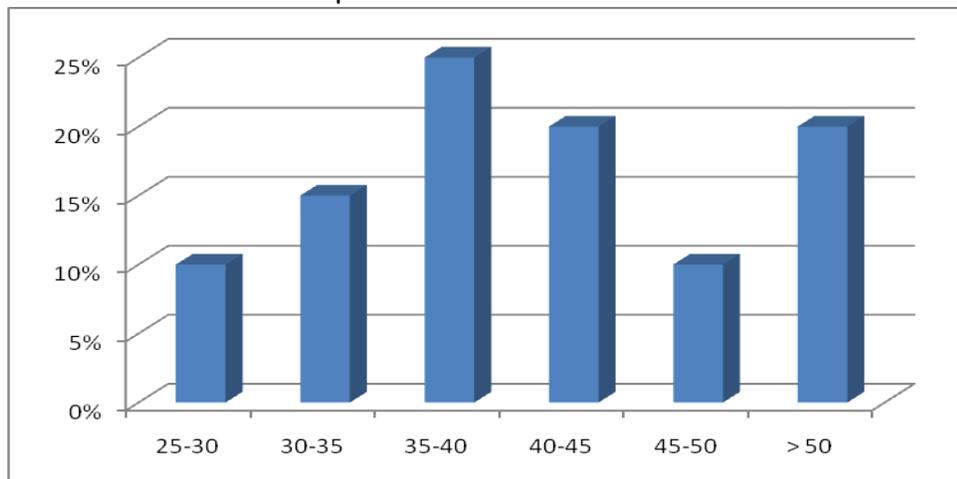
Respuesta	
Sí	80%
No	20%
Total	100%

25-30	10%
30-35	15%
35-40	25%
40-45	20%
45-50	10%
> 50	20%
Total	100%

Base: 400 Personas



Fuente: Elaborada por Autores

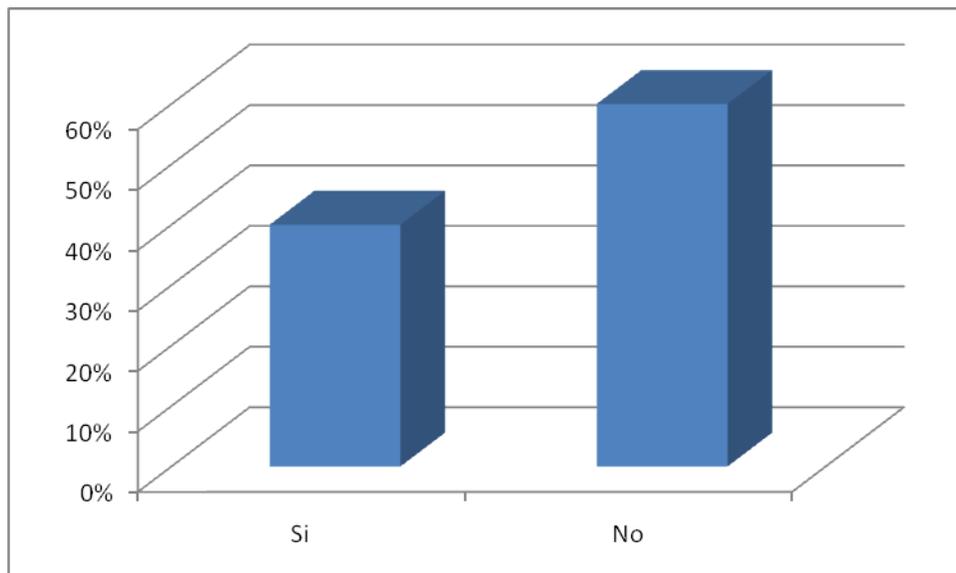


ANEXO 4

PREGUNTA # 1

Respuesta	
Si	40%
No	60%
Total	100%

Elaboración: Los Autores



Elaborado por Autores

ANEXO 5
PREGUNTA # 2

Frecuencia	
1 vez a la semana	5%
2 veces a la semana	5%
3 o más veces semana	5%
1 vez al mes	20%
1 vez al año	15%
1 vez cada 3 meses	30%
Total	80%

Elaboración Los Autores



Elaboración: Los Autores

ANEXO 6 PREGUNTA # 3

RAZONES	
Por falta de tiempo	15%
No soy practicante	10%
No creo en los sacerdotes	20%
No creo en los católicos	5%
Por irresponsabilidad propia	30%
No estoy motivado	20%

Equivale al 20% del 100%	100%
del total de Encuestados	

Elaboración; Los Autores



Elaboración: Los Autores

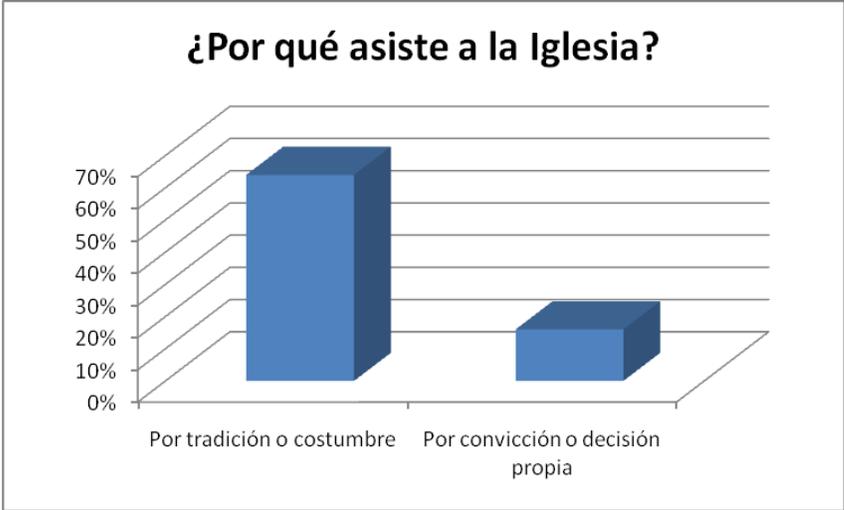
ANEXO 7

PREGUNTA # 4

Respuesta	
Por tradición o costumbre	64%
Por convicción o	16%

decisión propia	
-----------------	--

Elaboración: Los Autores



Elaboración; Los Autores

ANEXO 8

PREGUNTA # 5

RESULTADOS	
------------	--

Desde edad temprana	50%
Hace más de 10 años	14%
Hace 10 años	6%
Hace 5 años	3%
Hace 1 año	4%
Menos de un año	3%
Total	80%

Elaboración: Los Autores



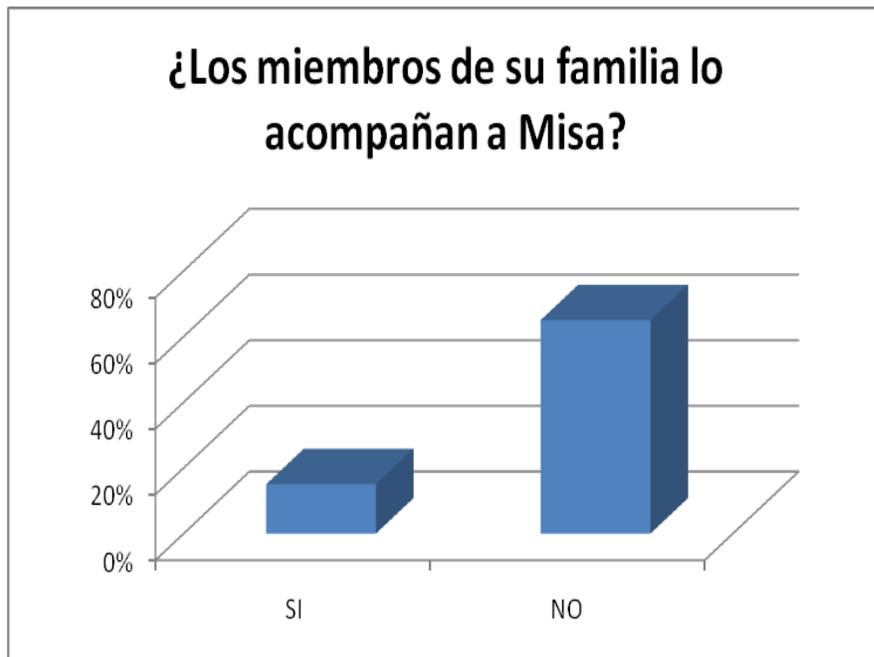
Elaboración: Los Autores

ANEXO 9

PREGUNTA # 6

RESPUESTA	
SÍ	15%
NO	65%
TOTAL	80%

Elaboración: Los Autores



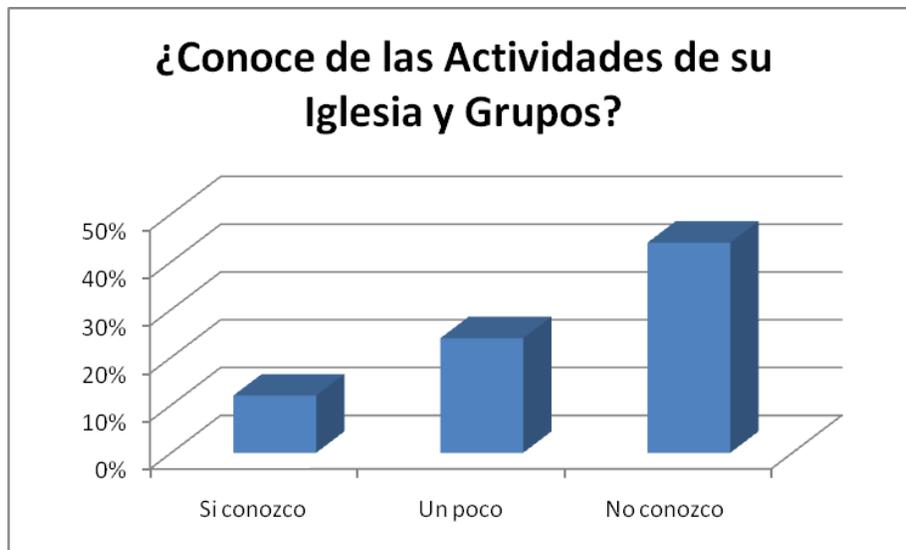
Elaboración: Autores

ANEXO # 10

PREGUNTA # 7

Respuesta		
Sí conozco	12%	15%
Un poco	24%	30%
No conozco	44%	55%
Total	80%	100%

Elaboración: Los Autores

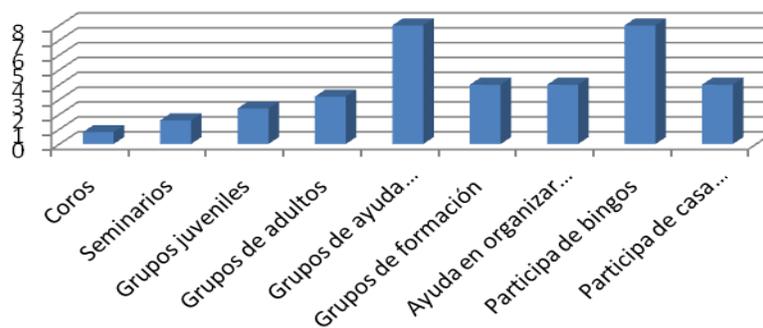


Elaboración: Los Autores

ANEXO 11 PREGUNTA # 8

Respuesta	%	%
Coros	0,8	1
Seminarios	1,6	2
Grupos juveniles	2,4	3
Grupos de adultos	3,2	4
Grupos de ayuda social	8	10
Grupos de formación	4	5
Ayuda en organizar actividades de la iglesia	4	5
Participa de bingos	8	10
Participa de casa abierta en su parroquia	4	5
Ninguna	44	55

¿Participa en alguna actividad dentro de la Iglesia?

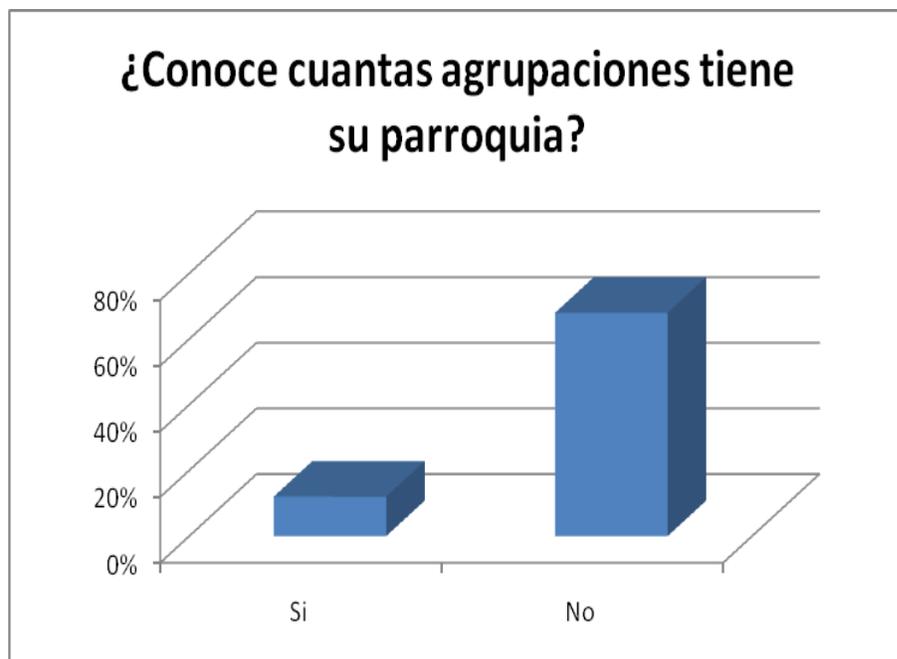


ANEXO 12

PREGUNTA # 9

Respuesta		
Sí	12%	15%
No	68%	85%
Total	80%	100%

Elaboración: Los Autores



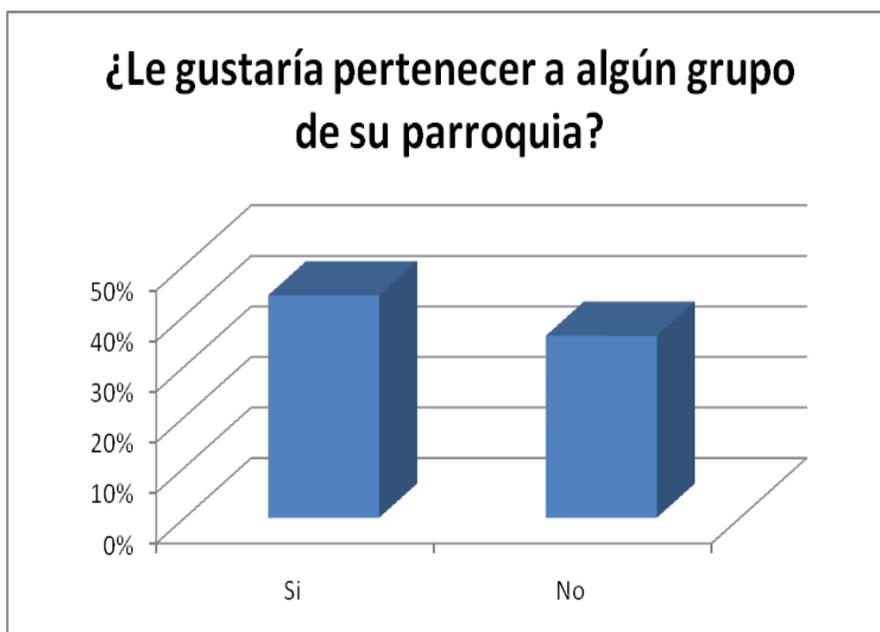
Elaboración; Los Autores

ANEXO 13

PREGUNTA # 10

Respuesta		
Sí	44%	55%
No	36%	45%
Total	80%	100%

Elaboración: Los Autores



Fuentes: Elaborado por los Autores

ANEXO 14

PREGUNTA # 11

Elaboración: Los Autores

Respuesta	%	%
Por el líder de la agrupación	16	20
En las reuniones que realiza congregación	12	15
Televisión	2	2
Radio	3	4
Medios Impresos Masivos	8	10
Medios Impresos de la Congregación	28	35

Vía Mail	2	3
Teléfono	4	5
Mensajes SMS	5	6
Tota	80	100



ANEXO 15

PREGUNTA # 12

RESPUESTA	%
Bautismo	90
Comunión	50
Confirmación	5
Matrimonio	60

Orden Sacerdotal	0
Unción de los Enfermos	0
Penitencia	15



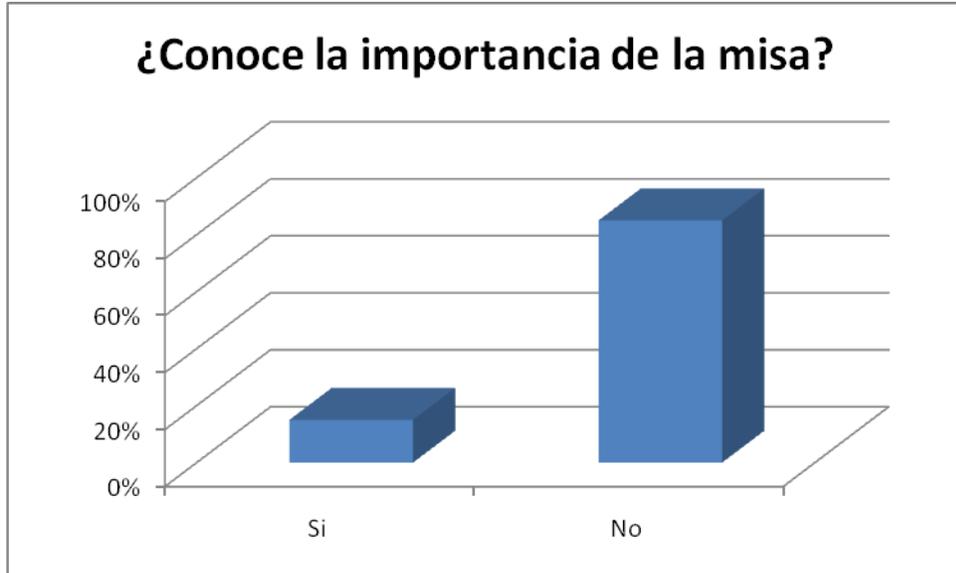
Elaboración: Los Autores

ANEXO 16

PREGUNTA # 13

Respuesta	
Sí	15%
No	85%

Elaboración: Los Autores



Elaboración: Los Autores

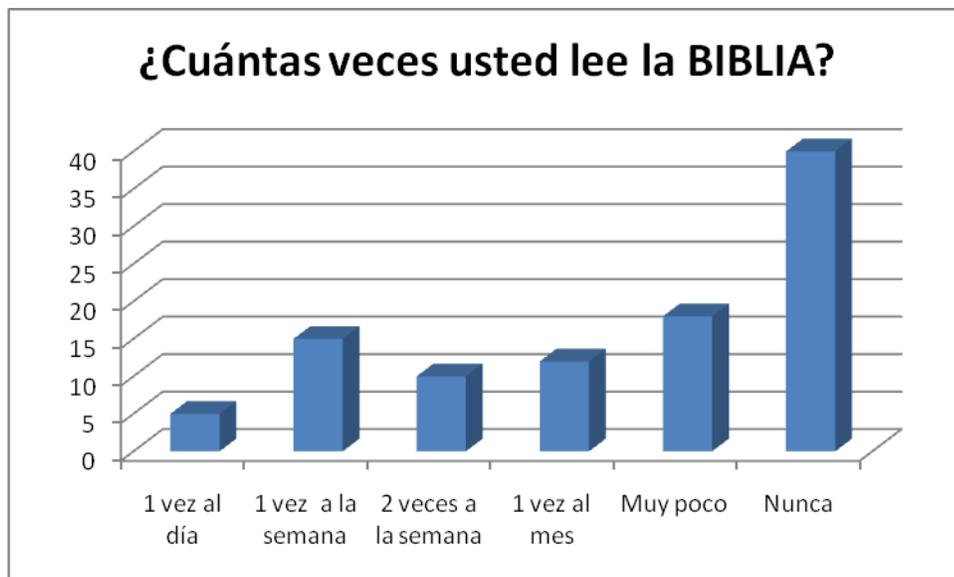
ANEXO 17

PREGUNTA # 14

RESPUESTA	%
-----------	---

1 vez al día	5
1 vez a la semana	15
2 veces a la semana	10
1 vez al mes	12
Muy poco	18
Nunca	40
Total	100

Elaboración: Los Autores

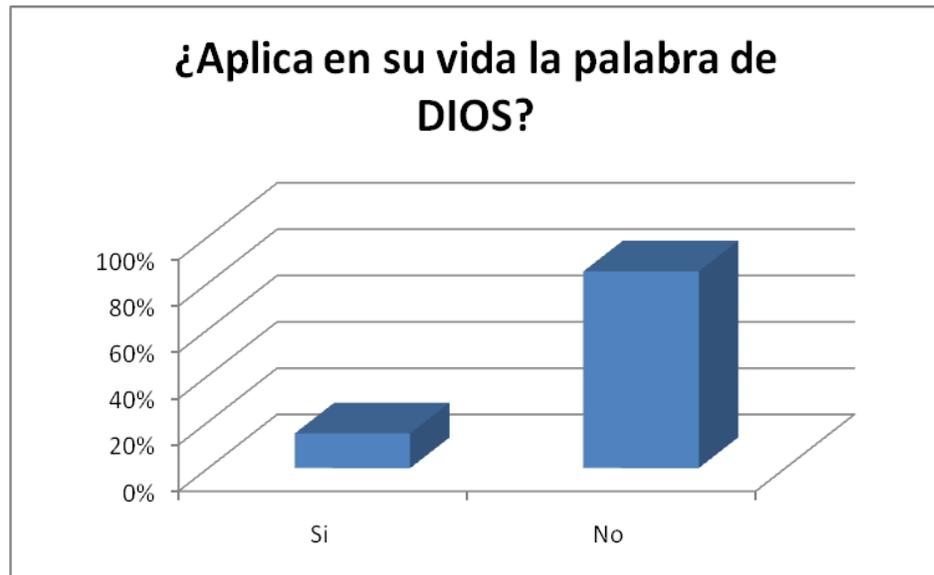


ANEXO 18

PREGUNTA # 15

Respuesta	
Sí	15%
No	85%

Elaboración: Los Autores



Fuentes: Elaborado por los Autores

ANEXO # 19

PREGUNTA 16

RESPUESTA	%
SÍ	55
NO	35
NO CONTESTA	10
TOTAL	100

Elaboración: Los

Autores



Elaboración: Los Autores

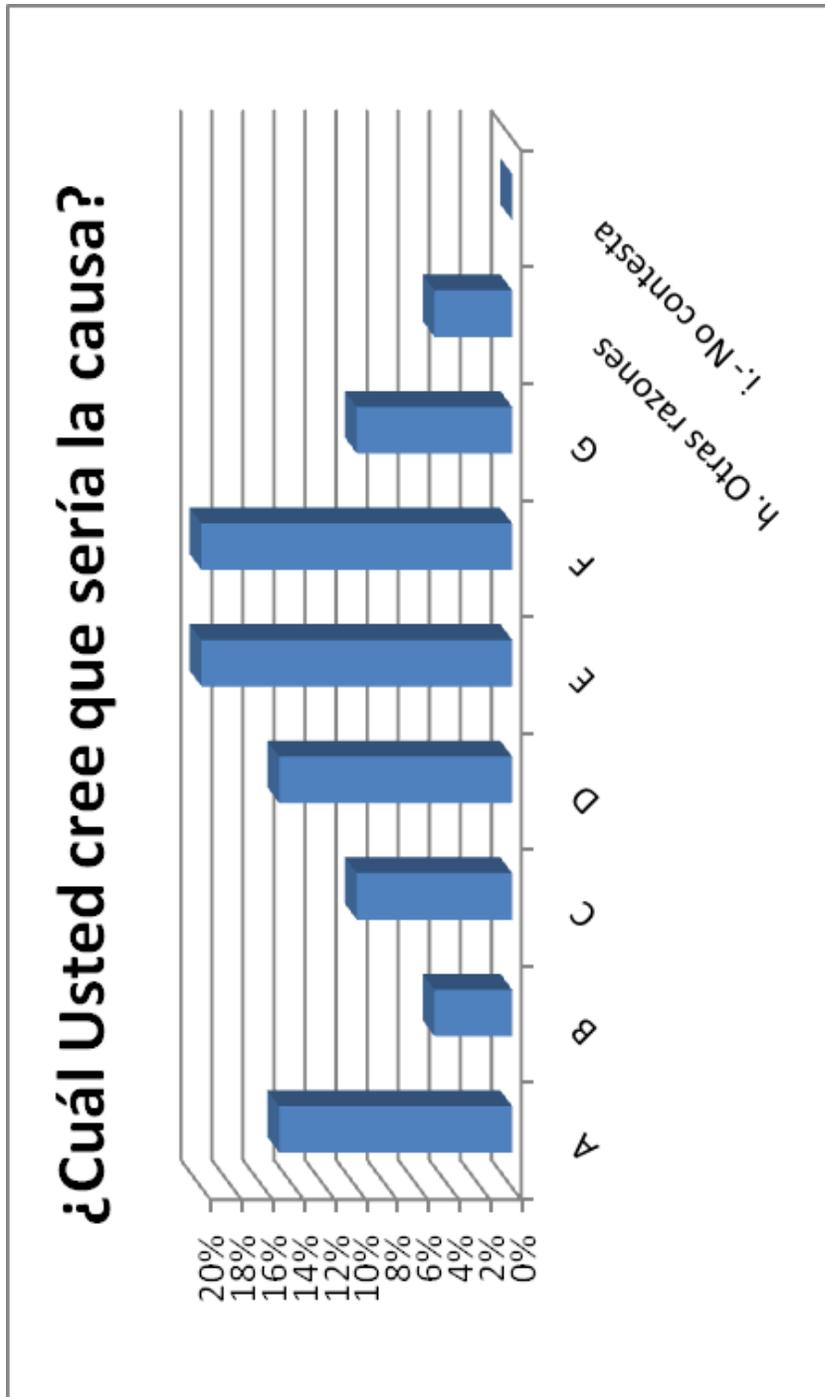
ANEXO 20

PREGUNTA # 17

Respuesta	
a. La falta de conocimiento de las actividades que realiza la iglesia	15%
b. La pérdida de credibilidad por parte de las personas	5%
c. La pérdida de acciones inmediatas de parte de la iglesia Católica	10%
d. El desarrollo acelerado de diversas religiones	15%
e. El estilo de vida que lleva el hombre en el siglo 21	20%
f. Mensajes no se adaptan a las necesidades de los jóvenes	20%
g.-Las personas buscan encontrar respuestas en otro formato	10%
h. Otras razones	5%

i.- No contesta	0
Total	100%

Elaboración: Los Autores



ANEXO 21

PREGUNTA # 18

Respuesta	%
Realista	20
Impactante	15
Directa	10
Llega a cada persona	10
No llegan a la gente	25
No dan soluciones a los problemas actuales	20
Total	100



Elaboración: Los Autores

ANEXO 22

PREGUNTA # 1

Respuesta	
Sí	95%
No	5%
Total	100%

Elaboración: Los Autores



Elaboración: Los Autores

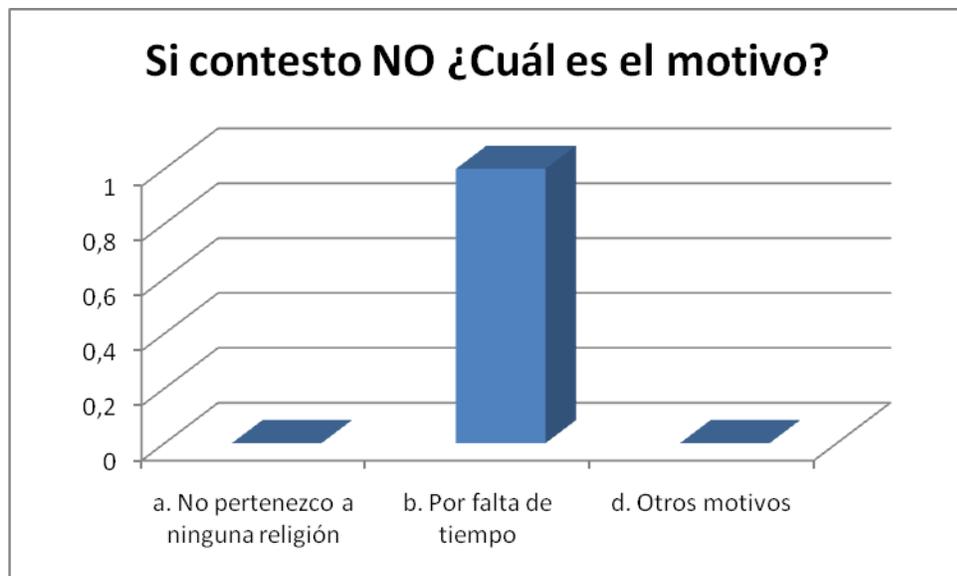
ANEXO 23

PREGUNTA # 2

Respuesta	%
a. No pertenezco a ninguna religión	0

b. Por falta de tiempo	100%
d. Otros motivos	0
TOTAL	100%

Elaboración: Los Autores



Elaboración: Los Autores

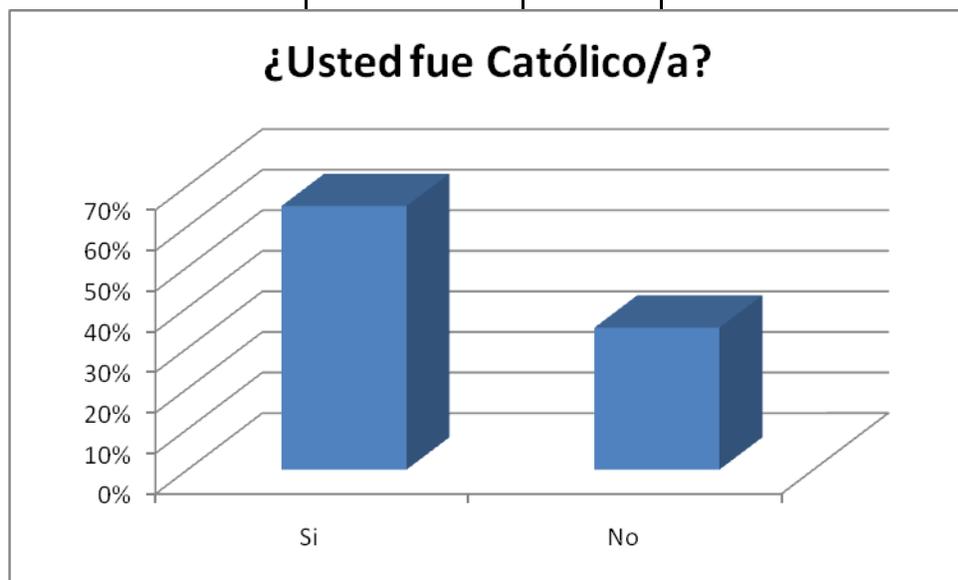
ANEXO 24

PREGUNTA # 3

Elaboración: Los Autores

Respuesta	
Sí	65%

Autores

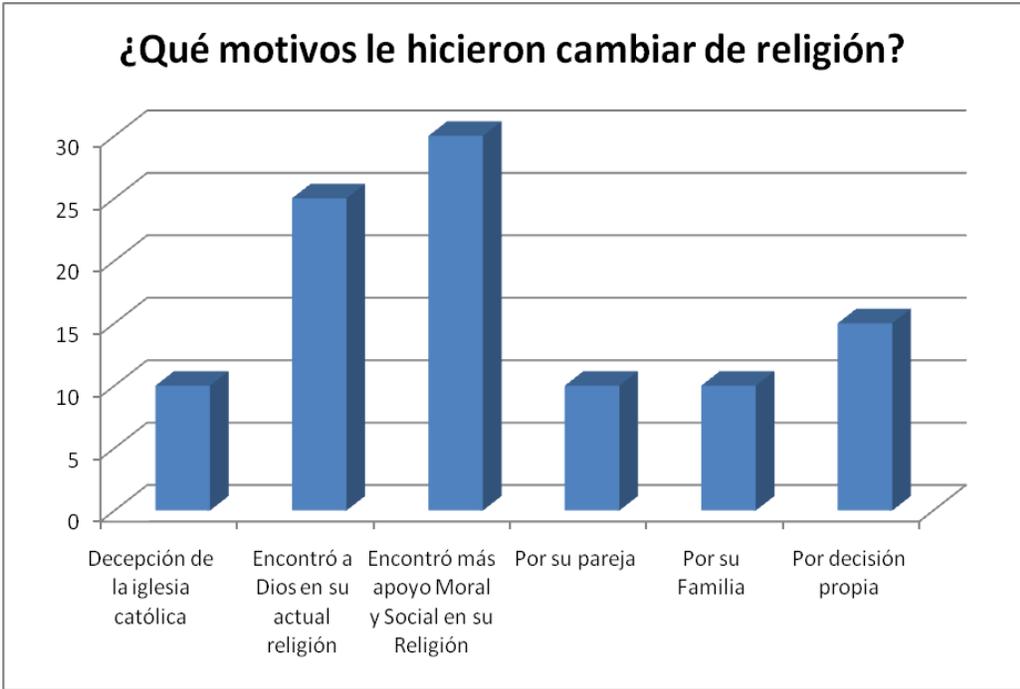


Elaboración: Los Autores

ANEXO 25
PREGUNTA # 4

RESPUESTA	%
Decepción de la iglesia católica	10
Encontró a Dios en su actual religión	25
Encontró más apoyo Moral y Social en su Religión	30
Por su pareja	10
Por su Familia	10
Por decisión propia	15
Total	100

Elaboración: Los Autores



Elaboración: Los Autores

ANEXO 26

PREGUNTA # 5

Respuesta	%
Incoherencia en los Sacerdotes	5
Incoherencia en los Católicos	10
Poca Comunicación de la Iglesia hacia la comunidad	10
Poca Motivación a los Feligreses a ser más activos	22
Poca Predica y Difusión de la palabra.	18
Poco compromiso en los Católicos	15
Hipocresía	20
Total	100

Elaboración: Los Autores



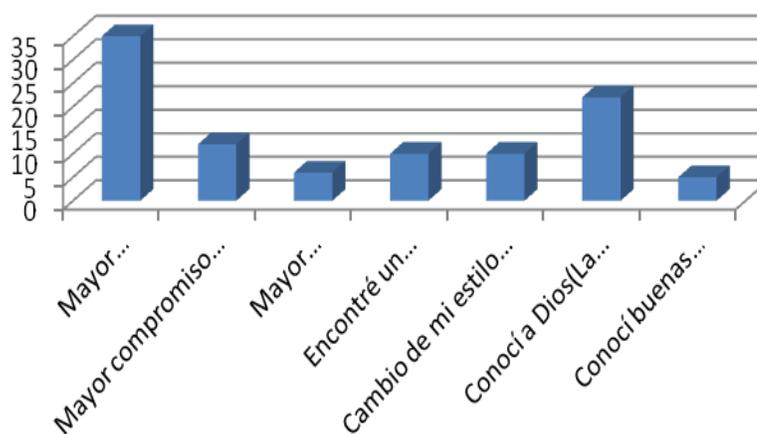
ANANEXO 27

PREGUNTA # 6

Respuesta	%
Mayor conocimiento de la Palabra de Dios	35
Mayor compromiso de sus integrantes hacia la congregación	12
Mayor preocupación del guía hacia sus integrantes	6
Encontré un espacio donde comunicarme con Dios	10
Cambio de mi estilo de vida	10
Conocí a Dios(La verdad) y el Camino a la Salvación	22
Conocí buenas personas y grandes amigos dentro de este grupo humano	5
Total	100

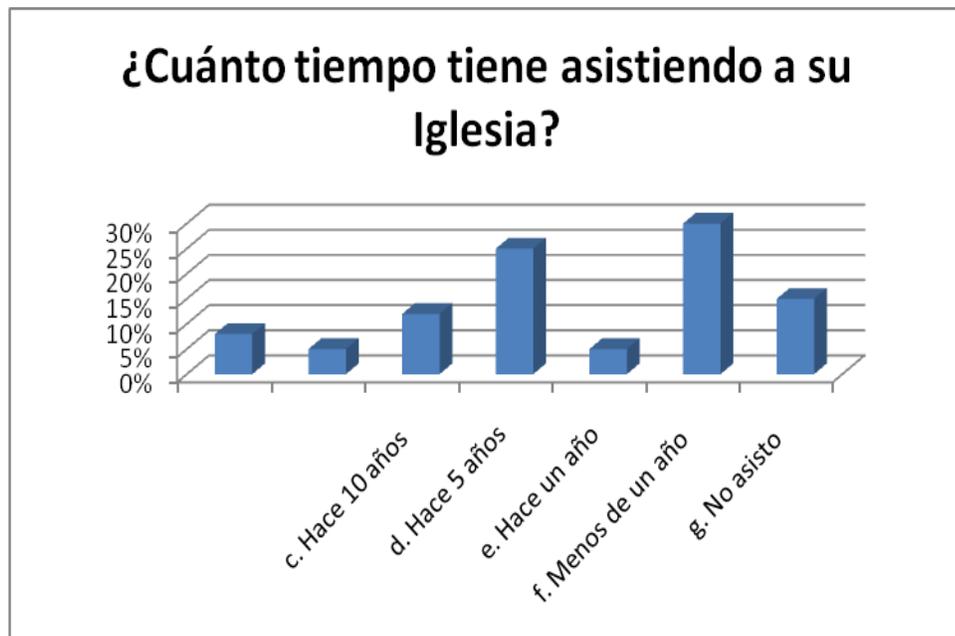
Elaboración: Los Autores

¿Por qué en su Iglesia encontró a Dios y en la de los Católicos NO?



ANEXO 28
PREGUNTA # 7

Respuesta	
a. Desde edad temprana	8%
b. Hace más de 10 años	5%
c. Hace 10 años	12%
d. Hace 5 años	25%
e. Hace un año	5%
f. Menos de un año	30%
g. No asisto	15%
Total	100%



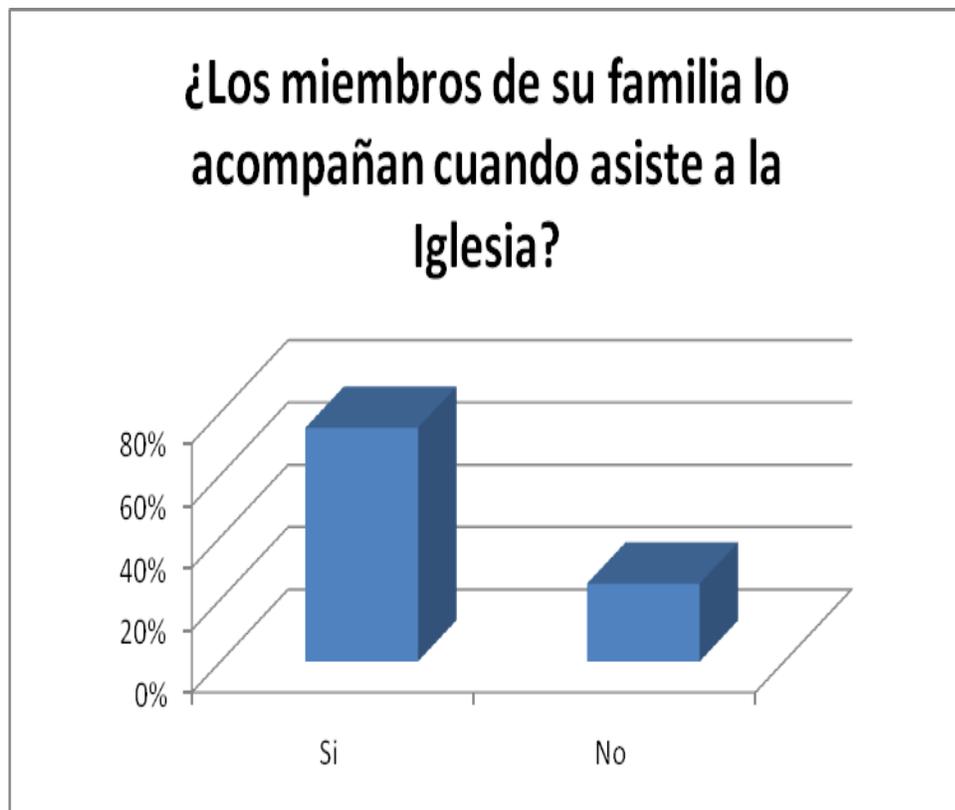
Elaboración Tabla y Gráfico: Los Autores

ANEXO 29

PREGUNTA # 8

Respuesta	
Sí	75%
No	25%
Total	100%

Elaboración: Los Autores



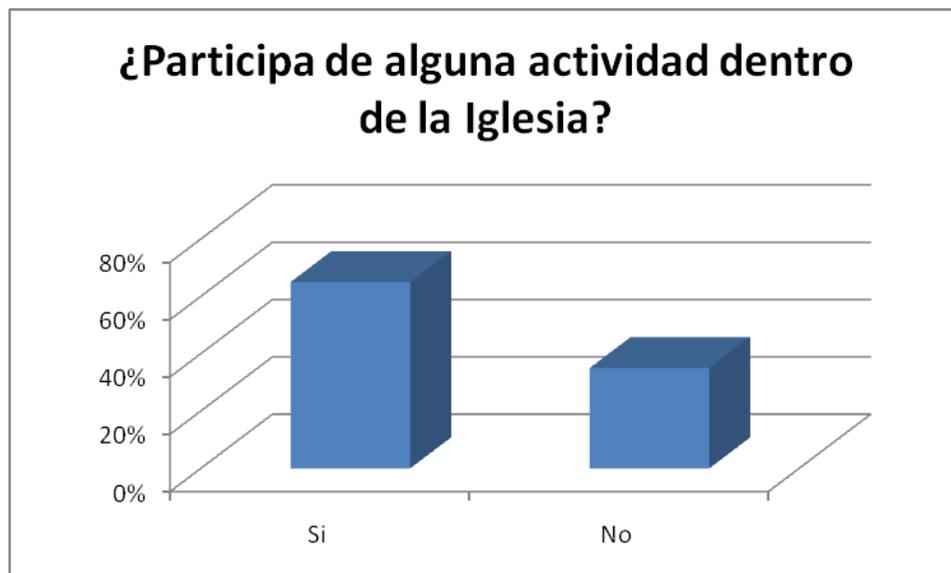
Elaboración: Los Autores

ANEXO 30

PREGUNTA # 9

Respuesta	
Sí	65%
No	35%
Total	100%

Elaboración: Los Autores



Reelaboración: Los Autores

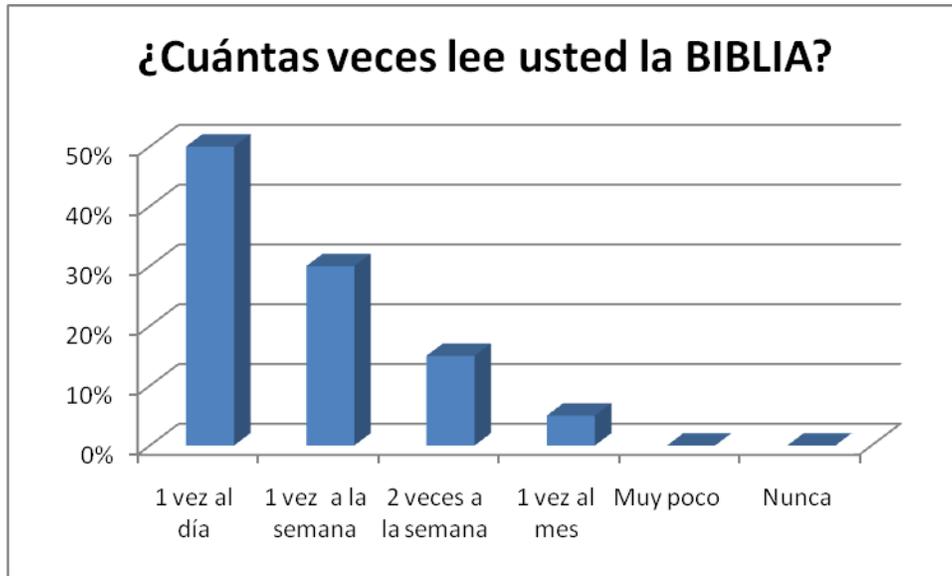
ANEXO 31

PREGUNTA # 10

RESPUESTA	
1 vez al día	50%
1 vez a la semana	30%
2 veces a la semana	15%
1 vez al mes	5%
Muy poco	0%
Nunca	0%

Total	100%
-------	------

Elaboración Tabla y Gráfico: Los Autores



ANEX

O 32

PREGUNTA # 11

Elaboración: Los Autores



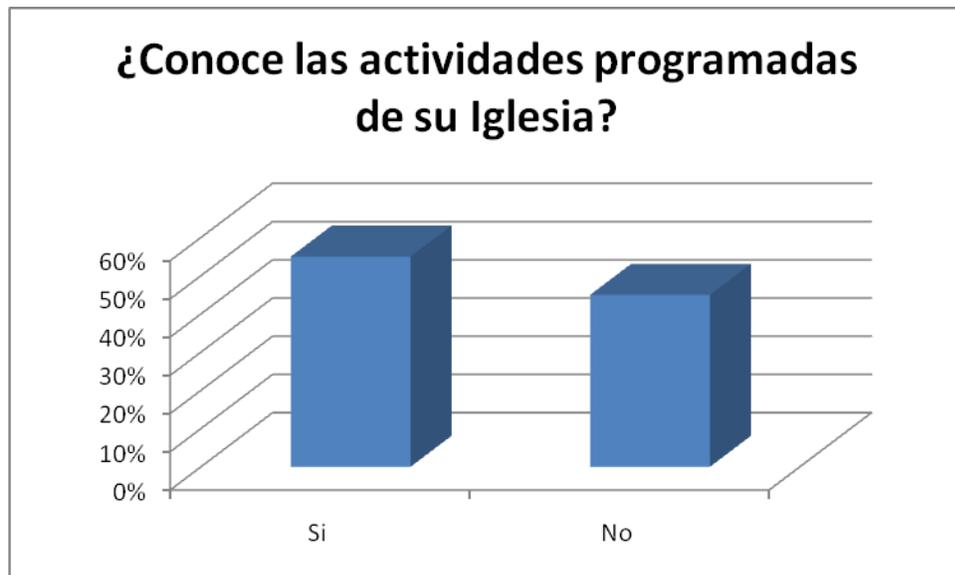
Elaboración: Los Autores

ANEXO 33

PREGUNTA # 12

Sí	55%
No	45%
TOTAL	100%

Elaboración: Los Autores



Elaboración: Los Autores

ANEXO 34

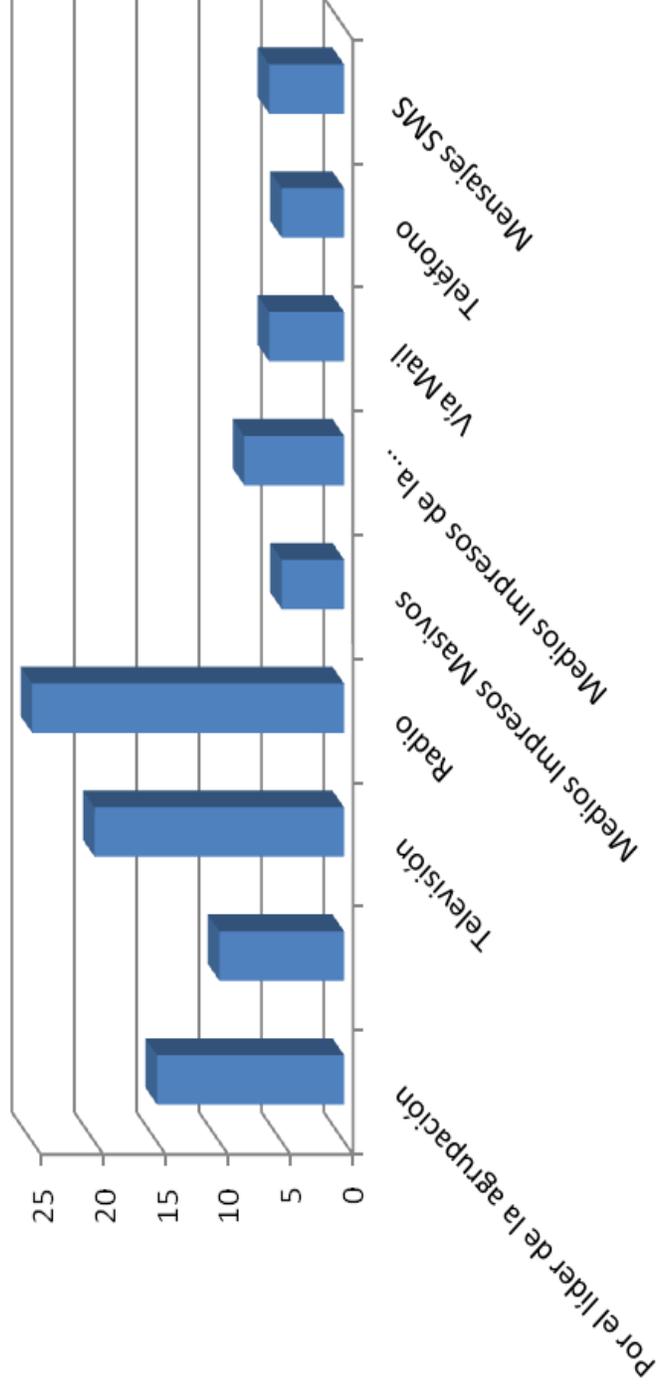
PREGUNTA # 13

Respuesta	%
-----------	---

Por el líder de la agrupación	15
En las reuniones que realiza la congregación	10
Televisión	20
Radio	25
Medios Impresos Masivos	5
Medios Impresos de la Congregación	8
Vía Mail	6
Teléfono	5
Mensajes SMS	6
Total	100

Elaboración: Los Autores

¿Cómo se informa de las actividades de su Congregación?



Elaboración: Los Autores

BIBLIOGRAFÍA

- Ever Mendive, Daniel - El Marketing social puede ser un instrumento de evangelización. Editorial Dunken. 2003
- Eleonora Gosman: - El Marketing aplicado a la Iglesia Católica. fundador de la Asociación Brasileña de Marketing (ABMC), 2006
- Fuente, Alan Rodrigues: Marketing para católicos: apoyado en las teorías de marketing. 2006
- Costa Lieste, Enrique - Marketing – Mc. Graw Hill – 2001
- Hughes David - Mercadotecnia, Planeación Estratégica - Mc. Graw Hill 2001
- Levitt, Theodore - Innovaciones en Marketing – Edit. Norma – México – 2000
- Stanton S. - Fundamentos de Mercadotecnia - Edit. Norma - 1999
- Ries, Al – Trout Jack - Posicionamiento - ultima edición - 2000
- Wachs, Wilson - Mercadotecnia – Mc Graw Hill – Edit Norma – 2001
- El Universo, varios artículos
- Revistas especializadas
- <http://www.iglesiaecuador.org.ec/iglesiaecuador.html>

- <http://www.iglesiacatolicaguayaquil.org/mapa.htm>
- http://www.vicariadepastoral.org.mx/domund_5/hojas/2005_15.htm
- Interrogantes.net
- [Padre Ricardo Lazo – Párroco Iglesia Santa Isabel](#)